

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
Departamento de Periodismo y Comunicación Global



**TESIS DOCTORAL**

**Los dueños de las empresas de comunicación y la utilización  
política de los medios en Brasil: el caso de los estados Bahía,  
Ceará y Río Grande del Norte**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**Bruno Henrique Bezerra Rebouças**

**Director**

**Manuel Ángel Fernández Sande**

**Madrid, 2019**



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**TESIS DOCTORAL**

**Los dueños de las empresas de comunicación y la utilización  
política de los medios en Brasil: el caso de los estados Bahía,  
Ceará y Río Grande del Norte**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Bruno Henrique Bezerra Rebouças**

DIRECTOR

**Prof. Dr. Manuel Fernández Sande**

MADRID

2018



# **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



## **TESIS DOCTORAL**

### **Los dueños de las empresas de comunicación y la utilización política de los medios en Brasil: el caso de los estados Bahía, Ceará y Río Grande del Norte**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Bruno Henrique Bezerra Rebouças**

DIRECTOR

**Prof. Dr. Manuel Fernández Sande**

MADRID

2018

A mis padres, Nerice y Antonio.

Al profesor Manuel Fernández Sande; y a Elaine Dias.

## AGRADECIMIENTOS

Hacer una tesis no es fácil y aunque uno sienta la soledad, que creo que todos los que hemos pasado por esa experiencia sentimos, uno nunca hace todo solo, y este es mi caso. Por eso tengo que agradecer a mucha gente que colaboró con esta investigación a lo largo de estos últimos cuatro años que me he dedicado exclusivamente a las diferentes fases de este proyecto que hoy se materializa como una tesis doctoral.

Inicialmente tengo que agradecer a mis padres, **Antonio** y **Nerice**, que, sin su ayuda, apoyo y dedicación nada de esto habría empezado. Remonto a los tiempos de siempre, especialmente al apoyo que me dieron cuando decidí seguir el Periodismo como profesión y todas sus incertidumbres y turbulencias. Pase el tiempo que pase, y haga lo que haga, creo que nunca podré pagar y devolver todo el apoyo, dedicación, cariño y atención que me dieron y siguen dando. Sin ustedes nada de esto tendría el sentido que tiene. A mis hermanos por todo desde siempre, **Neto** y **Thalita**, y a ésta por ayudarme con algunos gráficos y estadísticas, así como a mi amiga **Catarina Toledo** por su revisión de los porcentajes.

A mí me gustaría mucho agradecer a dos personas fundamentales para que yo haya venido a Madrid y a la Complutense, respectivamente. A mi amiga y compañera de angustias, trabajos académicos, congresos, artículos en revistas, soporte personal y amistad de siempre, la ahora ya doctora, **Elaine Dias**, que me trajo literalmente a Madrid, en mayo de 2013, y quien me presentó al profesor **Manuel Fernández Sande** que, en aquel encuentro, se dispuso a leer un incipiente proyecto, y luego orientarlo, mejorarlo y aceptarme como doctorando en el Doctorado en Periodismo. Agradezco todo el apoyo y soporte a lo largo de esta investigación y su dedicación a este proyecto. Agradecer también a **Carina Dutra**, becaria de Capes como yo, por toda la ayuda en estos años de procesos burocráticos y amistad. Agradecer también a **Mariola Moreno**, por la ayuda dedicada, especialmente en los momentos finales y con los detalles de la impresión de estas páginas.

El trabajo de campo no hubiera sido posible sin el apoyo logístico, **en Fortaleza**, de mi amigo **Daniel Lacerda**, que me recibió en su casa y vivió las mismas angustias y aflicciones de la espera por las entrevistas; a la periodista **Liana Sampaio** que me auxilió en las dudas referentes al mercado profesional de Ceará y las relaciones personales entre

políticos y dueños de medios, además de otras informaciones y ayudas; al profesor **Edgard Patrício**, de la *Universidade Federal do Ceará*, por ayudarme con la indicación de algunos profesionales que tenían el perfil que buscábamos; y a mi amiga **Priscila Caracas** por su ayuda. En Natal, agradezco muchísimo a **Batista e Inés, Isaura, Rafael y Artur**, mis primos, por haberme recibido en su casa de manera tan cordial, y por todo el soporte logístico. Agradezco también a la profesora **Cintia Barreto** por su ayuda; y a la profesora **Cristina Pavarini** por los libros que me regaló. En Salvador, estoy muy agradecido a **George, Ada, Diogo y André** que me hospedaron en su casa haciéndome sentir un miembro más de la familia. Agradecimiento especial a mi gran amigo **André**, que me acompañó en todas las entrevistas y que fue mi guía y asesor por Salvador durante el trabajo de campo. Sin él, algunas de las entrevistas no hubieran podido ser realizadas. Agradecer también a **Patrícia Brito** por la amistad y ayuda con contactos de algunas fuentes; la profesora coordinadora del Grupo de investigación de Periodismo en Línea, **Suzana Barbosa**, de la *Universidade Federal da Bahia*, por recibirme en la UFBA, y por la ayuda e indicación de algunos de los entrevistados dentro del perfil que buscábamos.

Agradecer a todos los entrevistados, en orden cronológico, de Ceará, Río Grande del Norte y de Bahía por su disponibilidad a recibirme durante sus horas libres o de trabajo. Conociendo la jornada laboral tan larga que nosotros los periodistas tenemos, agradezco mucho la colaboración y los importantes datos que me han confiado. Espero no haberles defraudado a ustedes en sus expectativas acerca de los resultados. Asimismo, a la *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior* – Capes – Ministerio de Educación del Gobierno de Brasil por financiar esta investigación y mi estancia en Madrid para completar los estudios de doctorado, además del soporte económico facilitado durante el trabajo de campo. No puedo dejar de nombrar a las diferentes técnicas que fueron responsables de mi proceso, de número 0475/14-9: **Priscylla Olivo Moreira, Hannah Velloso de Oliveira Gomes y Karoline da Silva Oliveira**. Espero poder retribuir a nuestro país la inversión de los recursos aplicados y contribuir con el desarrollo constante de la ciencia nacional y de la educación.

A todos los profesores de la Facultad de Ciencias de la Información, especialmente con los que tuve contacto en los congresos y demás eventos; a todos los funcionarios, especialmente los de la secretaria de estudiantes, siempre dispuestos a solucionar nuestras demandas y a todos los compañeros del doctorado, algunos ya doctores y otros a punto

de serlo. Con antelación, a todos los evaluadores de esta tesis que sin duda aportarán fructíferas críticas y sugerencias que mejorarán mi investigación.

Un agradecimiento especial a todos mis compañeros de piso, que fueron mi familia en Madrid durante los años que aquí tuve el placer y la suerte de estar. Gracias por la paciencia, por entender las ausencias, por la ayuda, por todo apoyo moral; por oír los conceptos y mis pensamientos en voz alta, y por prestar atención cuando yo explicaba la estructura de los medios en Brasil y los capítulos de la tesis, además de escuchar mis preocupaciones y angustias. Nombro a todos los que pasaron por nuestra “ONU”: las italianas **Mariangela Vitale** y **Melania D'ausilio**; mis paisanas brasileñas **Rayane Rodrigues Moreira** y **Sarah Lucia Cristina**; a la marroquí **Yasmine Hda**; los actuales: **Celia** y las hermanas **Fernanda** y **Valeria Paez** (Paraguay), **Gianmarco Farina** y **Daniela Montalbano** (Italia) y **Pieter Weijnen** (Holanda). Además de todo el cariño y amistad, convivir con todos ha sido una gran experiencia personal y cultural, que solo una ciudad cosmopolita como Madrid es capaz de proporcionar. Gracias por todo: “becarios”.

Por último, pero no menos importante, a **Dios**, sobre todas las cosas, que puso todos los mencionados y mucha más gente en mi camino, sin la cual esta tesis no hubiera sido finalizada, y mis años en Madrid y en España no hubieran sido tan entrañables.

A todas y todos los que me ayudaron directa o indirectamente, mis más sinceros y profundos agradecimientos.

¡Muchas gracias!



# ÍNDICE

## LISTA DE FIGURAS, TABLAS Y SIGLAS;

## RESUMEN;

## ABSTRACT;

## RESUMO;

## RÉSUMÉ;

<b>Capítulo I - INTRODUCCIÓN</b>	21
<b>1.1 PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	22
<b>1.2 CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO</b>	29
<b>1.3 OBJETIVOS</b>	31
1.3.1 Objetivos generales	32
1.3.2 Objetivos específicos	32
<b>1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b>	33
<b>1.5 HIPÓTESIS</b>	34
<b>1.6 JUSTIFICATIVA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	38
<b>1.7 METODOLOGÍA</b>	42
1.7.1 Trabajo de Campo	45
1.7.2 Entrevistas en Profundidad	48
1.7.3 Encuesta como soporte cuantitativo	54
1.7.4 Otros aspectos metodológicos	59
1.7.5 Estructura de la Tesis	64
<b>1.8 ESTADO DE LA CUESTIÓN</b>	67
 <b>Capítulo II – MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL</b>	83
<b>2.1 PROPAGANDA, MANIPULACIÓN Y CONTROL</b>	84
2.1.1 Las teorías de los emisores y sus efectos	93
<b>2.2 EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS: TRES TEORÍAS SOBRE LA PRENSA</b>	98
<b>2.3 EL CUARTO PODER: POLÍTICA Y COMUNICACIÓN</b>	106
2.3.1 Poder Político y hegemonía en las democracias	112
2.3.1.1 Ética y Política – de inseparable a dispensable	116
2.3.2 La política mediática y su personalización	121
<b>2.4 LOS TRES SISTEMAS MEDIÁTICOS ACTUALES</b>	127
2.4.1 La confluencia político-mediática efectiva	130
<b>2.5 MEDIASFERA Y CRISIS DEL PERIODISMO</b>	132
<b>2.6 CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA Y SUS DIFERENTES FORMAS</b>	138
 <b>Capítulo III - LA COMUNICACIÓN EN BRASIL: ESTRUCTURA Y ASPECTOS LEGALES</b>	149
<b>3.1 ¿QUÉ ES EL CORONELISMO POLÍTICO?</b>	150

<b>3.2 CORONELISMO Y VOTO .....</b>	<b>156</b>
<b>3.3 LA NUEVA FASE Y LA ADAPTACIÓN AL SISTEMA .....</b>	<b>160</b>
3.3.1 El Coronelismo Electrónico .....	163
3.3.1.1 El príncipe electrónico.....	168
<b>3.4 EL ACUERDO GLOBO-TIME-LIFE.....</b>	<b>171</b>
<b>3.5 HISTORIA Y ASPECTOS LEGALES DE LA RADIODIFUSIÓN .....</b>	<b>182</b>
3.5.1 El ordenamiento jurídico de los medios en Brasil .....	186
3.5.1.1 La comunicación en la Constitución .....	189
3.5.2 Los Presidentes y las políticas de concesiones .....	196
3.5.2.1 Fernando Henrique Cardoso y el proyecto de reelección .....	201
<b>3.6 LA ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>204</b>
3.6.1 La Empresa Brasil de Comunicación (EBC) .....	216
3.6.2 Propiedad y Publicidad Política .....	218

#### **Capítulo IV - ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS INFORMATIVAS EN EL NORDESTE DE BRASIL .....**

<b>4.1 LA ESTRUCTURA POLÍTICA, SOCIAL Y MEDIÁTICA .....</b>	<b>227</b>
<b>4.2 MERCADO COMUNICACIONAL DEL NORDESTE.....</b>	<b>234</b>
4.2.1 Los grupos nacionales en el Nordeste .....	246
<b>4.3 LAS CONCESIONES Y LOS GRUPOS MEDIÁTICOS DEL NORDESTE .....</b>	<b>249</b>
4.3.1 Alagoas .....	257
4.3.2 Maranhão.....	259
4.3.3 Paraíba .....	261
4.3.4 Pernambuco .....	262
4.3.5 Piauí.....	264
4.3.6 Sergipe.....	265
<b>4.4 LA CONCENTRACIÓN MULTIMEDIA Y SUS ÍNDICES EN BRASIL.....</b>	<b>267</b>

#### **Capítulo V - LOS DUEÑOS DE LOS MEDIOS EN BAHÍA, CEARÁ Y RÍO GRANDE DO NORTE.....**

<b>5.1 LAS OLIGARQUÍAS Y EL USO POLÍTICO DE LOS MEDIOS .....</b>	<b>279</b>
<b>5.2 EL PERIÓDICO COMO HERRAMIENTA DE SUSTENTACIÓN POLÍTICA EN BRASIL .....</b>	<b>285</b>
<b>5.3 APROXIMACIÓN HISTÓRICA DE LOS MEDIOS .....</b>	<b>292</b>
5.3.1 Las cuatro etapas de la televisión en Brasil .....	298
<b>5.4 LA ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS EN BAHÍA .....</b>	<b>301</b>
5.4.1 El carlismo político y mediático .....	314
5.4.2 Resultado de las entrevistas en Bahía .....	322
<b>5.5 LA ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS EN CEARÁ .....</b>	<b>333</b>
5.5.1 Resultado de las entrevistas en Ceará .....	347
<b>5.6 LA ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS EN EL RN .....</b>	<b>354</b>

5.6.1 Resultado de las entrevistas en el RN.....	366
<b>5.7 LOS COMUNICADORES POLÍTICOS EN LOS TRES ESTADOS .....</b>	<b>373</b>
<b>5.8 PANORAMA DEL SISTEMA MEDIÁTICO EN LOS TRES ESTADOS .....</b>	<b>383</b>
 <b>Capítulo VI - TRABAJO Y MERCADO PERIODÍSTICO EN BAHÍA, CEARÁ Y RÍO GRANDE DEL NORTE .....</b>	 <b>396</b>
6.1 ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL TRABAJO PERIODÍSTICO .....	397
6.2 ELEMENTOS DE LA PRECARIEDAD EN LA PROFESIÓN .....	413
6.3 PERCEPCIÓN DE LIBERTAD QUE TIENEN LOS PERIODISTAS .....	425
6.4 CONCENTRACIÓN Y PROPIEDAD CRUZADA .....	435
6.5 REGULACIÓN Y EL PROYECTO DE UNOS MEDIA DEMOCRÁTICA .....	441
 <b>Capítulo VII - CONCLUSIONES .....</b>	 <b>448</b>
7.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	449
7.2 REFLEXIONES FINALES .....	459
 <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	 <b>466</b>

## LISTA DE FIGURAS, TABLAS Y SIGLAS

### ➤ FIGURAS

Nº 1 – Lista de los concesionarios del MiniCom.....	61
Nº 2 – Lista de accionistas de los medios audiovisuales .....	63
Nº 3 – Emisora de canal abierto, preferente entre los brasileños; .....	176
Nº 4 – Otorgas de televisión controladas por políticos – Generadoras y Retransmisoras; .....	199
Nº 5 – Evolución de la distribución de concesiones por período gubernamental; .....	200
Nº 6 – Límites por ley de propiedad de emisoras de radio por institución; .....	207
Nº 7 – Alcance nacional de las cuatro principales cadenas de televisión; .....	211
Nº 8 – Gastos de propaganda por emisoras de TV de 2000 a 2012; .....	223
Nº 9 – Cantidad de concesiones de radiodifusión en Brasil; .....	234
Nº 10 – Audiencia de la radio – media nacional y de los estados del nordeste; .....	238
Nº 11 – Distribución geográfica de los periódicos en nordeste; .....	239
Nº 12 – Número de periódicos diarios en Brasil, nordeste y sudeste; .....	240
Nº 13 – Promedio de lectores de periódicos por cantidad de días por semana; .....	241
Nº 14 – Cantidad de revistas en Brasil; .....	242
Nº 15 – Propiedad política de concesiones de TV; .....	253
Nº 16 – Emisoras de radio y TV de propiedad del <i>Sistema Opinião</i> ; .....	256
Nº 17 – Evolución de la TV de pago; .....	272
Nº 18 – Frecuencia de lectura de periódicos en BA; .....	309
Nº 19 – Empresas del Grupo Edson Queiroz – diversos sectores; .....	345
Nº 20 – Tiradas de los periódicos de Natal; .....	357
Nº 21 – Cantidad de personas que tiene acceso a internet en el RN; .....	358
Nº 22 – Conocimiento que algunos medios pertenecen a políticos; .....	384
Nº 23 – Sobre se debería existir alguna ley prohibiendo la propiedad por políticos de los medios; .....	385
Nº 24 – Sobre apoyar una ley que puniese parlamentares con contratos con el gobierno; .....	386
Nº 25 – Dependencia financiera de los medios comunicación; .....	387
Nº 26 – Sobre si los medios deben exponer sus preferencias política-partidarias; .....	388
Nº 27 – Sobre considerar los medios de sus respectivos estados plurales; .....	389
Nº 28 – Percepción del grado de pluralismo de canales e informaciones; .....	390
Nº 29 – Percepción del nivel de concentración mediática en los tres estados; .....	393
Nº 30 – Sobre la influencia político en los medios de Bahía, Ceará y Río Grande del Norte; .....	394
Nº 31 – Mujeres/Hombres que contestaron la encuesta; .....	398
Nº 32 – División de Periodistas por estado; .....	399
Nº 33 – Periodistas afiliados a los Sindicatos de Periodistas; .....	405
Nº 34 – Se ha estado alguna vez afiliado al Sindicato y ya no está; .....	407

Nº 35 – Se usted nunca ha sido afiliado al Sindicato; .....	408
Nº 36 – Si todos los periodistas de la ciudad secundan la huelga;.....	411
Nº 37 – Periodistas no deben entrar en huelga; .....	412
Nº 38 - Precariedad 1: Violencia; .....	414
Nº 39 – Precariedad 2: Influencia Política;.....	416
Nº 40 – Precariedad 3: Falta de libertad para ejercer la profesión;.....	419
Nº 41 – Precariedad 4: Falta de ética;.....	422
Nº 42 – Precariedad 5: Bajos salarios;.....	424
Nº 43 – Propiedad política x empresarial – percepción de libertad profesional; .....	426
Nº 44 – Nivel de libertad en la empresa donde trabaja;.....	427
Nº 45 – Medio donde trabaja es de propiedad política; .....	428
Nº 46 – ¿Periodistas del nordeste tiene menos libertad y autonomía que en otras regiones?; .....	428
Nº 47 – Limitación de la propiedad cruzada; .....	436
Nº 48 – Percepción al leer la palabra Regulación;.....	437

#### ➤ **TABLAS**

TABLA Nº 1 – Definiciones de las modalidades de Televisión.....	194
TABLA Nº 2 – Estructura de los grupos mediáticos de alcance nacional .....	215
TABLA Nº 3 – Medios que presentan la confluencia político-mediática en la propiedad .....	250-251
TABLA Nº 4 – Concesiones del Sistema Correio, del exsenador Roberto Cavalcanti; .....	262
TABLA Nº 5 – Gobernadores y ex redactores de ‘A República’;.....	289
TABLA Nº 6 – Estructura de los grupos mediáticos en Bahía y la confluencia política-mediática ..	305-306
TABLA Nº 7 – Propiedad de radios del Grupo Lomes; .....	308
TABLA Nº 8 – Esfera política (partidos) que más intenta influenciar los medios;.....	329-330
TABLA Nº 9 – Estructura de los grupos mediáticos en Ceará y la confluencia política-mediática ..	340-341
TABLA Nº 10 – ¿Pueden los medios influenciar los resultados de una elección?;.....	350-351
TABLA Nº 11 – Estructura de los grupos mediáticos en el RN y la confluencia política-mediática.....	360
TABLA Nº 12 – Acerca de la influencia y de la dependencia de los medios en RN; .....	371-372
TABLA Nº 13 – Políticos-comunicadores más citados por los entrevistados y en las encuestas; .....	374
TABLA Nº 14 – Casos de direccionamiento político de reportajes/noticias – Encuesta; .....	433-434
TABLA Nº 15 – Sobre regulación económica de los medios – Argumentos contra; .....	439
TABLA Nº 16 – Sobre regulación económica de los medios – Argumentos a favor;.....	440

#### ➤ **SIGLAS**

ABERT - Asociación Brasileña de las Emisoras de Radio y Televisión;  
ABI - Associação Baiana de Imprensa;  
ABINEE - Asociación Brasileña de la Industria Eléctrica y Electrónica;  
AI-5Ato Institucional número 5;

AM - Modulación de amplitud;  
Anatel – Agencia Nacional de Telecomunicaciones;  
ANJ - Asociación Nacional de Periódicos;  
ARENA – Alianza Renovadora Nacional;  
BA - Bahía;  
BBC - British Broadcasting Corporation;  
CBT – Código Brasileño de Telecomunicaciones;  
CCJ - Comisión de Constitución y Justicia;  
CCTCI - Comisión de Ciencia, Tecnología e Informática;  
CE - Ceará;  
CG - Campina Grande;  
CLT - Consolidação das Leis Trabalhistas;  
CNPJ - Registro Nacional de Personas Jurídicas;  
Contel - Consejo Nacional de Telecomunicaciones;  
CPI - Comisión Parlamentaria de Investigación;  
DA - Diários Associados;  
DEM - Partido Democratas;  
DIP - Departamento de Imprensa e Propaganda;  
DNPDC - Departamento Nacional de Propaganda y Difusión Cultural;  
DOP - Departamento Oficial de Propaganda;  
DOU - Diário Oficial da União;  
EBC - Empresa Brasil de Comunicación;  
Embratel - Empresa Brasileira de Telecomunicação;  
FCBTVE - Fundación Centro Brasileño de TV Educativa;  
FCC - Comisión Federal de Comunicaciones;  
FM - Frecuencia moderadas;  
IBGE - Instituto Brasileño de Geografía y Estadística;  
IPA - Instituto Palavra Aberta;  
IURD - Iglesia Universal del Reino de Dios;  
IVC - Instituto Verificador de Comunicación;  
JB - Jornal da Bahia;  
LGT - Ley General de Telecomunicación;  
LSN - Ley de Seguridad Nacional;  
MCTI - Ministerio de Ciencia, Tecnología, Innovaciones y Comunicaciones;  
MDB - Media Datos Brasil;  
MEC - Ministerio de Educación y Cultura;  
MiniCom - Ministerio de las Comunicaciones;  
MMCM - Comité de Expertos en Concentraciones de Medios de Comunicación y Pluralismo;  
MMDS - Servicio de Distribución Multipunto Multicanal;  
NEC - Nippon Electronic Company;  
OAM - Organización Arnon de Mello;  
OM - Ondas medias;  
OT - Ondas tropicales;  
PBM - Pesquisa Brasileira de Mídia;  
PDS - Partido Democrático Social;  
PDT - Partido Democrático Trabalhista;

PFL - Partido da Frente Liberal;  
PMDB - Partido del Movimiento Democrático Brasileño;  
PR - Partido da República;  
PRB - Partido Republicano Brasileño;  
Prontel - Programa Nacional de Teleducación;  
PSB - Partido Socialista Brasileño;  
PSCOM - Pajuçara Sistema de Comunicação;  
PSDB - Partido de la Social Democracia Brasileña;  
PT – Partido de los Trabajadores;  
PTB - Partido Trabalhista Brasileiro;  
PV - Partido Verde;  
RadCom - Radio Comunitaria;  
Radiobrás - Empresa brasileña de Radiodifusión;  
RBT - Rede Bahia de Televisão;  
REN - Rádio Educadora de Natal;  
RGTV - Rede Globo de Televisión;  
RJ - Rio de Janeiro;  
RN - Río Grande del Norte;  
RPTV - Red Pública de TV;  
RR - Roraima;  
RS - Río Grande del Sur;  
RTV - Retransmisora de Televisión;  
SBT - Sistema Brasileiro de Televisão;  
SD - Partido Solidariedade;  
SE - Sergipe;  
SeAC - Servicios de Acceso Condicionado;  
SECOM - Secretaria de Comunicación Social del Gabinete de la Presidencia de la República;  
SIACCO - Sistema de Acompañamiento de Controle Societario;  
Sindjorce - Sindicato dos Jornalistas do Ceará;  
Sindjorn - Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Norte;  
Sinred - Sistema Nacional de Radiodifusión Educativa;  
SNC - Sistema Nordeste de Comunicação;  
SOC - Sistema Opinião de Comunicação;  
SP - São Paulo;  
SRTE - Superintendencia Regional del Trabajo y Empleo;  
STF - Supremo Tribunal Federal;  
TCU - Tribunal de Cuentas de la Unión;  
TRT - Tribunal Regional del Trabajo;  
TV - Televisão Geradora;  
TVD - Televisão Geradora Digital;  
UAB - Universidad Autónoma de Barcelona;  
UDN - União Democrática Nacional;  
UFBA - Universidade Federal da Bahia;  
UFC - Universidade Federal do Ceará;  
UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte;

## RESUMEN

La relación de proximidad entre medios de comunicación y poder político en Brasil proviene de los primeros años de la fundación de la prensa, pasando por un período que acompaña la tendencia mundial de “prensa partidista” en defensa de una causa o ideología. La proximidad entre el poder político y los medios avanza con la apertura de la exploración de las concesiones públicas de radio y, posteriormente, de televisión. Con el surgimiento de los medios audiovisuales, Brasil adoptó un modelo similar a lo de Estados Unidos, es decir, de exploración de la señal pública por grupos privados. Sin embargo, diferente de EE. UU., el gobierno brasileño además de utilizar políticamente la radio a su favor no ha demostrado preocupación con la formación de posibles oligopolios en la comunicación. En Brasil, donde ya existía el monopolio de los *Diários Associados*, ha sido generada una concentración en el sector, por veces con la ayuda del gobierno y otras por su omisión. La distribución de las concesiones de radiodifusión ha seguido criterios más políticos que económicos, siendo otorgadas a grupos aliados con el poder político vigente y, por lo tanto, sin criterios sociales, distribución ecuaníme que visase diversidad en la propiedad y generase pluralidad informacional, además de equilibrio económico entre los grupos competentes.

Considerando ese histórico en la formación de los grupos mediáticos brasileños, el tema de esta investigación es la utilización política de los medios en Brasil, analizando la estructura de tres estados de nordeste, siendo ellos Bahía, Ceará y Río Grande del Norte; y sus relaciones de interdependencia a través de un recorte histórico y estructural. Para tanto, pretendemos desmontar el sistema, entenderlo, describirlo y analizarlo, con el objetivo de demostrar quiénes tienen el poder de informar, para explicar cómo esta concentración en la propiedad de los medios de comunicación puede perjudicar no solamente la sociedad y el pluralismo informativo esencial en una democracia, pero también como esta estructura condiciona el Periodismo en general y el trabajo de los periodistas en particular. Además, nos proponemos a analizar algunos aspectos de la profesión, como la cuestión del corporativismo de las plantillas y como esto atinge las condiciones del ejercicio profesional y la precariedad en el trabajo y su ejecución. Partimos de algunos cuestionamientos, referente a dependencia financiera de los medios en relación con poder público, y las relaciones entre empresas de comunicación y la política en Brasil, entre otras indagaciones que guiaron esta investigación. Para contestar a esas indagaciones, levantamos hipótesis deductivas e inductivas que van desde la propiedad efectiva de los medios, su concentración político-económica, hasta el trabajo del periodista, sus condicionamientos y precariedades. Para lograr los objetivos y las respuestas a los cuestionamientos expuestos, realizamos una serie de entrevistas en los tres estados objeto de análisis, con periodistas y políticos y, como soporte cuantitativo a estas entrevistas en profundidad, realizamos una serie de entrevistas en los tres estados objeto de análisis, con periodistas y políticos; y como soporte cuantitativo a estas entrevistas en profundidad, realizamos una encuesta en línea exclusivamente con profesionales de la comunicación en los tres estados, cuyo logramos 214 respuestas sobre diversas temáticas relacionadas con los medios, libertad profesional, concentración, leyes, condicionamientos, pluralidad, entre otras temáticas.

Abordamos diversas teorías de la comunicación y del periodismo, como la “política mediática” (Castells, 2009), la crisis y los desafíos del periodismo en la modernidad, además de la comunicación y política y los diferentes sistemas mediáticos. Basados en el “paralelismo político” de Hallin y Mancini (2008) que aborda el grado de autonomía entre el sistema político y el mediático, elaboramos el concepto: confluencia político-mediática efectiva, para tratar el hecho de que políticos detienen los principales grupos mediáticos en nordeste. Trata-se no solamente de la proximidad entre los dos sistemas, sino de la propiedad efectiva de los medios de comunicación por políticos profesionales. Además de estos conceptos, abordamos el “coronelismo político” y su evolución “electrónica”, que caracterizan la formación de los medios y su apropiación política de la media en Brasil en general y en nordeste en particular.

**PALABRAS CLAVE:** Media; Política; Estructura; Concentración; Brasil; Pluralismo; Confluencia político-mediática;



## ABSTRACT

The close relationship between the media and the political power in Brazil is rooted in the early years of formation of the press, followed by a period of adjustment to the global trend of "political press" in terms of its defense of a cause or ideology. With the beginning of the radio services political powers take over the radio broadcasting for their own agenda. The same happened with the television in its different phases. Brazilian public broadcasting is largely based on the North American model, however, unlike the United States, the national government of Brazil has shown no concern over the formation of oligopolies in communication. While in the US a number of mechanisms were created to create competition among the three main media groups in that phase, in Brazil a concentration was generated in the sector, either with the support of the government or by their omission. The distribution of the audiovisual spectrum was based on a more political than economic approach, allowing grants to groups that had the financial conditions to develop the technology but were allies to the political power and failing to consider the social aspects, the equitable distribution which would allow for diversity in ownership and media bias and, also, the economic balance between competing groups.

In short, this is what this research is about. Our research is about the political use of the media in Brazil, more specifically in three states of its Northeast region - Bahia, Ceará and Rio Grande do Norte - and the politico-media complex structure, the relations of dependence through a historical and structural perspective. It will allow us to scrutinize the system, understand it, describe it, analyze it, and show who has the power to inform, so that we can reassemble and explain how this concentrated structure harms not only the society and essential information pluralism in a country as diverse as Brazil, but also how this structure harms and conditions Journalism altogether and in particular the work of the journalist. In addition, we aim to analyze some aspects of journalism in reference to questions such as the corporatization of professionals and how this affects their conduct and the precariousness in their work conditions. To do so, we start with some questions such as: are such media more dependent on public financing?; How is the relations between media and political power in the Northeast of Brazil?; among other questions that have guided this research towards the answers exposed herein. Thus, we start with some deductive and inductive hypotheses answer these two questions and others ranging from the effective media ownership and its political-economic concentration, to the work of the journalist, the conditioners, the precariousness and the corporatization. To reach the objectives and the answers to such questions, we conducted a series of interviews with journalists and politicians in the three states considered for this research; and as a quantitative support for these in-depth interviews, we conducted an online survey exclusively aimed to reach journalists from all three states, achieving a total of 214 responses on various topics related to media, professional freedom, concentration, laws, work conditions, plurality, among other topics.

In this research we approach several communication and journalism theories, especially communication systems and politics and communication, in particular the so-called "media policy" (Castells, 2009), crisis and challenges of journalism. Based on Hallin and Mancini's (2008) "political parallelism", which addresses the degree of autonomy between the political and media systems, we have established the concept that politicians own the main media groups in the Northeast as "effective political-media confluence". In short, it doesn't only refers to the proximity between the two systems, but also the actual ownership of the media groups by politicians. In addition to those, we approach other theories such as the "coronelismo político" (a term which refers to rural oligarchies headed by rich landowners who were at the core of the political powers in those areas) and its "electronic" counterpart characterized by the media formation and its political appropriation.

### KEYWORDS:

Media; Politics; Structure; Concentration; Brazil; Pluralism; Political-media confluence.

## RESUMO

A relação de proximidade entre meios de comunicação e poder político no Brasil provém dos primeiros anos da fundação da imprensa, passando por um período que acompanha a tendência mundial de “imprensa partidária” em defesa de uma causa ou ideologia. A proximidade entre o poder político e os meios avança com a abertura da exploração das concessões públicas de rádio e, posteriormente, de televisão. Com o surgimento dos meios audiovisuais, o Brasil adotou um modelo similar ao dos Estados Unidos, ou seja, de exploração do sinal público por grupos privados. Porém, diferente dos Estados Unidos, o governo brasileiro além de usar politicamente o rádio ao seu favor, não demonstrou preocupação com a formação de possíveis oligopólios na comunicação. No Brasil, onde já existia o monopólio dos Diários Associados, foi gerada uma concentração no setor, por vezes com a ajuda do governo e outras por sua omissão. A distribuição das concessões audiovisuais seguiu critérios mais políticos que econômicos, sendo outorgadas a grupos alinhados com o poder político vigente, e, portanto, sem critérios sociais, distribuição equânime que visasse diversidade na propriedade e gerasse pluralidade informacional, além do equilíbrio econômico entre os grupos concorrentes.

Considerando esse histórico na formação dos grupos midiáticos brasileiros, o tema desta pesquisa é a utilização política dos meios no Brasil, analisando a estrutura político-midiática de três estados do Nordeste, sendo eles Bahia, Ceará e Rio Grande do Norte; e suas relações de interdependência através de um recorte histórico e estrutural. Para tanto, pretendemos desmontar o sistema, entendê-lo, descrevê-lo e analisá-lo, com o objetivo de demonstrar quem têm o poder de informar, para explicar como esta concentração na propriedade dos meios de comunicação pode prejudicar não somente a sociedade e o pluralismo informativo essencial em uma democracia, mas também como esta estrutura condiciona o Jornalismo em geral e o trabalho do jornalista em particular. Além disso, nos propomos a analisar alguns aspectos da profissão, como a questão do corporativismo e como isto atinge as condições do exercício profissional e a precariedade no trabalho. Partimos de alguns questionamentos, referente a dependência financeira dos meios em relação ao poder público, e as relações entre empresas de comunicação e a política no Brasil, entre outras indagações que guiaram esta pesquisa. Para responder as essas indagações, levantamos hipóteses dedutivas e indutivas que vão desde a propriedade efetiva dos meios, sua concentração político-econômica, até o trabalho do jornalista, seus condicionamentos e precariedades. Para alcançar os objetivos e as respostas aos questionamentos expostos, realizamos uma série de entrevistas nos três estados objeto de análise, com jornalistas e políticos e, como suporte quantitativo a estas entrevistas em profundidade, realizamos uma pesquisa online exclusivamente com profissionais da comunicação nos três estados, cujo alcançamos 214 respostas sobre diversas temáticas relacionadas com os meios, a liberdade profissional, concentração, leis, pluralidade, entre outros.

Abordamos diversas teorias da comunicação e do jornalismo, como a “política mediática” (Castells, 2009), a crise e os desafios do jornalismo na modernidade, além de comunicação e política e os diferentes sistemas midiáticos. Baseados no “paralelismo político” de Hallin e Mancini (2008), que aborda o grau de autonomia entre o sistema político e o midiático, elaboramos o conceito: confluência político-midiática efetiva, para tratar o fato de políticos deterem os principais grupos midiáticos no Nordeste. Trata-se não somente da proximidade entre os dois sistemas, mas também da propriedade efetiva dos meios de comunicação por políticos profissionais. Além destes conceitos, abordamos o “coronelismo político” e sua evolução “eletrônica”, que caracteriza a formação dos meios e a apropriação política da mídia no Brasil em geral e no Nordeste em particular.

### **PALABRAS-CHAVE:**

Mídia; Política; Estrutura; Concentração; Brasil; Pluralismo; Confluência político-mediática;

## RÉSUMÉ

La relation entre les médias et le pouvoir politique au Brésil remonte aux premières années de la fondation de la presse et qui suit, dans une certaine période, la tendance mondiale de création des «presses partisans» en défendant une cause ou une idéologie. Suite à l'ouverture du spectre radioélectrique, le pouvoir politique s'approprie à nouveau des stations de radio, tout comme s'est produit lors de l'appropriation politique de la télévision et ses différentes phases. Différemment des États-Unis, qui a servi d'inspiration pour le modèle brésilien d'exploitation du signal de radiodiffusion publique, le gouvernement du pays ne s'est pas inquiété de la formation d'oligopoles dans la communication. Tandis que les États-Unis aient créé des mécanismes visant à stimuler la concurrence entre les trois principaux groupes de médias de cette phase, au Brésil, une concentration a été générée dans le secteur. Encore que sans l'aide du gouvernement, la concentration s'est produite avec sa connivence. La distribution du spectre audiovisuel suivit des critères plutôt politiques qu'économiques. Elle est accordée à des groupes qui sont capables de promouvoir le développement technologique, mais également de bons alliés du pouvoir politique. Reste donc évident que la répartition sociale équitable cherchant à la diversité dans la propriété de ces médias, à la production d'une information plus plurale, aussi bien qu'à l'équilibre économique entre les groupes concurrents n'a pas été préconisée.

En bref, en quoi cette recherche consiste-t-elle. La thématique de notre thèse porte sur l'utilisation politique des médias au Brésil, ayant par terrain de recherche trois états situés dans la région Nord-est du pays : le Bahia, le Ceará et le Rio Grande do Norte. Nous sommes de même intéressés par la structure politico-médiatique et ses relations de dépendance existant en les analysant à travers un découpage historique et structurel. Nous cherchons donc à décoder le système, à le comprendre, à le décrire, à l'analyser de façon à faire montre des acteurs porteurs du pouvoir d'information dans les trois états. Ceci dit, il revient à notre recherche d'expliquer dans quelle mesure cette structure concentrée nuit à la société et au pluralisme essentiel de l'information dans un pays aussi divers que Brésil, aussi bien que de signaler la façon dont cette structure nuit et conditionne le journalisme en général et tout en particulier, le métier du journaliste. En outre, nous proposons d'analyser certains aspects de la profession elle-même qui touche des enjeux de corporatisme entre les professionnels, mais également la façon dont cela affecte la pratique professionnelle, la précarité dans le travail et son exécution. A ce sujet, nous proposons quelques questions essentielles : «ces moyens de communication seraient-ils plus dépendants financièrement du gouvernement que l'ensemble de médias non liés aux politiciens ?», «Quelle sorte de relation s'établit entre les entreprises des médias et le pouvoir politique dans la région Nord-est du Brésil ?». A partir de ces questionnements, nous émettons quelques hypothèses déductives et inductives en partant de la propriété effective des moyens, de sa concentration politique et économique et aboutissant sur des enjeux concernant le métier du journaliste, son conditionnement, sa précarité et son corporatisme. Pour répondre aux objectifs et aux questions proposées, nous avons conduit une série d'entretiens sur le terrain tant auprès des journalistes que des politiciens. Ensuite, en tant que support quantitatif pour ces entretiens qualitatifs, nous avons mené une enquête en ligne auprès des journalistes des trois états étudiés en comptant un total de 214 réponses au sujet des médias, de la liberté professionnelle, de la concentration, des lois, de la conditionnalité, de la pluralité.

Tout au long de cette thèse, nous joignons aux discussions un ensemble de théories issues de la communication et du journalisme. Nous traiterons tout particulièrement le phénomène des systèmes de communication en liaison avec la politique et la communication à la lumière de la théorie de la «politique des médias» (Castells, 2009). Ensuite, nous nous intéressons à analyser la crise qui s'opère dans le journalisme et les défis que le métier doit affronter. Fondés sur la théorie du «parallélisme politique» défendu par Hallin et Mancini (2008) et qui porte sur le degré d'autonomie attribuée au système politique et aux médias, nous nous tâcherons d'analyser la «confluence politico-médiatique effective» comprise comme étant la possession des principaux moyens de communication par des politiciens dans le Nord-est brésilien. En résumé, il s'agit ici d'analyser la proximité entre ces deux systèmes – médiatique et politique – certes, mais surtout de décoder les impacts de la propriété effective des médias par les politiciens professionnels. Au-

delà des concepts mentionnés ci-avant, nous aborderons également celui du «*coronelismo* politique» en abordant son évolution «électronique», qui caractérise la formation des moyens de communication et leur appropriation politique dans le Nord-est brésilien.

**MOTS-CLÉS:**

Médias, politique, structure, concentration, Brésil, pluralisme, confluence politico-médiatique.

*Libertas Perfundet Omnia Luce.*  
(*La libertad ilumina todas las cosas*).  
(**Lema de la U. Complutense de Madrid**).

*Puede que esto no guste a nadie. Al final de este discurso puede que algunos acusen a este periodista de morder la mano (...)*  
*Puede que reprochen a la Asociación de haber dado acogida a ideas subversivas e incluso peligrosas (...) Es mi voluntad y mi deber hablar con franqueza a los que integráis este sistema, sobre lo que ocurre en la Radio y la Televisión y, si lo que voy a decir trae consecuencias, yo soy el único responsable de esta opinión.*

**(Edward R. Murrow, 1958).**

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se abordan los aspectos metodológicos que guiaron la tesis, desde sus teorías hasta el diseño del trabajo de campo para lograr los datos que forman parte de esta investigación. En la metodología se explican los objetivos y los cuestionamientos que fueron el eje inicial de la investigación, así como sus hipótesis, justificativas y los métodos utilizados. La presente investigación es de carácter metodológico triangular, pues hay una unión de métodos (cualitativo y cuantitativo), carácter (inductivo-deductivo), perspectivas (estructural e histórico), tipos (descriptiva-explicativa) y teorías que forman su cuerpo y tiene como finalidad central hacer el uso de diversas fuentes para poder identificar, describir, profundizar y analizar el objeto de estudio, reforzando de manera objetiva los resultados expuestos. El capítulo finaliza con un estado de la cuestión que recoge las referencias más significativas sobre el ámbito de estudio.

## 1.1 PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Al inicio de la investigación, tuvimos algunas experiencias que fueron de mucha utilidad para empezar el cuestionamiento del actual papel de la prensa como una institución fundamental para la democracia, siendo una de las bases del Estado de derecho que presupone libertades civiles, bienestar social y libertad de prensa que, antes de ser un derecho de los periodistas y medios de comunicación, es un derecho de la sociedad que el periodista tiene el deber de utilizar. La necesidad, primero en el ámbito personal, surgió al ver una fotografía (de archivo) del entonces general presidente João Batista Figueiredo, el último de la dictadura de 1964 en Brasil, tomado del brazo de Roberto Marinho, fundador y propietario de las *Organizações Globo*, grupo al que pertenece una de las cinco mayores cadenas de televisiones del mundo y, tal vez, la más poderosa e influyente dentro de un país.

A partir de ahí, empezamos empíricamente a buscar la relación entre medios y políticos y encontramos un listado largo. Al terminar la carrera en Periodismo (2009), ingresamos en el mercado de trabajo y, en la práctica, los medios que conocemos en la capital del estado del Río Grande del Norte (RN), Natal, que cuando no pertenecían directamente a políticos estaban a su servicio. De esta forma se desdibujaba la función histórica de vigilancia de los tres poderes que los medios de comunicación tienen, especialmente su capacidad de control de los abusos del ejecutivo y el legislativo. Analizando el conjunto del estado de Río Grande del Norte (RN), en la región nordeste de Brasil, nos encontramos con las mismas características, y en el país de un modo general también, especialmente en el ámbito de la radio y la televisión.

La idea del proyecto de investigación surgió alrededor de 2011 al leer el libro “La política como vocación” (2003) de Max Weber, donde el sociólogo trata entre otros temas de la dominación política y sus tipos, del estado y de la política como vocación transformando la dedicación de los políticos y jefes de estado que viven “de” y “para” la política. En este contexto, Weber (2003) diferencia los tipos de políticos profesionales y los tipos de figuras políticas, afirmando que una característica en todas las sociedades del occidente es común en todos los jefes políticos desde Europa a América: el demagogo, consolidado en los estados democráticos. Para Weber (2003: 45), la demagogia moderna está basada en los discursos que los candidatos deben pronunciar, especialmente, en períodos

electorales, sin embargo, utilizando preferencialmente la palabra impresa. “Por esta razón, el publicista político – y sobre todo el periodista – es el representante más notable de la demagogia”, justificando que los periodistas son juzgados por la sociedad a partir de los representantes “más indecorosos” que ejercen la profesión. Para el autor, el descrédito que el periodismo sufría en términos de trabajo y ejercicio intelectual, en los años post I Guerra Mundial, ocurría porque el público tenía guardado en la “memoria los errores y los abusos de periodistas irresponsables, cuya influencia en la mayoría de los casos fue deplorable” (Weber, 2003: 46 y 49). Interesado en analizar las relaciones entre el periodismo y la política, Weber afirma que, si bien el acceso al mundo político profesional no se circunscribe al ejercicio previo del periodismo, la carrera periodística sigue siendo, “sobre cualquier circunstancia, una de las vías profesionales de actividad política más significativas”.

Basados en esta argumentación, surgió la primera idea del proyecto de investigación: analizar la utilización política electoral de los medios de comunicación por comunicadores y/o periodistas, especialmente en los medios audiovisuales que, como veremos en el capítulo V, es algo que ocurre en todo Brasil, siendo muy frecuente en el nordeste, principalmente con los presentadores de televisión de programas policiales que al ser elegidos parlamentarios generalmente defienden las posiciones de la llamada *bancada da bala*, integrada por los representantes en la cámara que defienden el derecho de acceso y uso de armas de fuego por parte de la población civil. Con esa postura relacionan directamente su actividad política con su popularidad como informadores de los crímenes narrados en sus programas televisivos.

En Natal, en aquella época era común que parlamentarios de diferentes rangos presentasen programas en la radio y/o televisión, teniendo estos, una popularidad alta y una participación muy expresiva en los procesos judiciales. Sin embargo, a pesar de haber muchos casos también en Río Grande del Norte y Ceará, percibimos que estos comunicadores constituyen casos excepcionales, pues la gran parte de los periodistas y otros comunicadores de diferentes medios no tenían la misma ascensión. Además, todos ellos constituyen apenas un pequeño engranaje que forman los medios de comunicación. Nos pareció, y a partir de aquí surge el proyecto de tesis actual, que más que analizar las causas y efectos de la elección de una decena de comunicadores que, en muchos casos, no entran ni siquiera en el rol de periodistas según la diferenciación que apunta Marcondes Filho (2002: 38-39) entre, por un lado, los periodistas que buscan las noticias,



y, por otro, los comunicadores que las encuentran sobre su mesa, facilitadas por agencias de noticias o, en todo caso, por los equipos de producción periodística al servicio del presentador, que tienen el papel casi exclusivo de resumir los hechos simplificándolos y sintetizándolos. Con esto dicho, no queremos que se entienda que tal temática no es importante. Al contrario, tanto lo es que abordamos casos cuyos periodistas llegaron a cargos políticos a través de los medios en los tres estados de Brasil objeto de estudio, comprobando también que en el ejercicio político los comunicadores y periodistas no lograron una actividad destacada, además de no conseguir mantener sus cargos electivos sin el soporte de un programa en la radiodifusión.

Asimismo, percibimos esencial para entender la configuración política de Brasil estudiar el sistema de medios en el país, conocer su estructura de propiedad, e identificar a sus dueños. Hablamos de un número limitado de medios que alcanzan cierta difusión, la mayoría de ellos pertenecen a un grupo reducido de propietarios, siendo estos en muchos casos también políticos. Así, resolvimos cambiar el foco de nuestro interés desde lo que era una pieza del engranaje -los comunicadores- hacia el sistema central del mismo: los propietarios políticos y la utilización de las empresas mediáticas para fines electorales. Como justificativa, podríamos también volver a Weber (2003: 47-48) cuando afirma que “las relaciones de la prensa con los poderes dominantes en la órbita del Estado y de los partidos perjudicaron el nivel del periodismo (...) el periodista pierde cada vez más influencia a medida que el magnate capitalista (...) aumenta su poder”. Y desde estas ideas se fundamenta uno de los temas centrales de nuestro proyecto: el estudio de los magnates capitalistas en Brasil que ostentan, además del poder económico y el poder político en sus áreas de influencia, el control de las principales empresas informativas ya sea a través de la propiedad de su accionariado, o mediante la dependencia financiera de estas del presupuesto de los gobiernos a través de la publicidad institucional en sus medios de comunicación.

Además, como ese sistema funciona dentro de un mercado concentrado, sin límite a la propiedad cruzada, de múltiples plataformas, con una diversidad informativa contestable, y el agravante de que los políticos legisladores y ejecutivos en los estados son los dueños de los mayores grupos mediáticos de sus estados, deteriorándose así los niveles de independencia deseables para los medios de comunicación en las democracias. Como afirman Albornoz y Leiva (2017: 339) las investigaciones acerca de los medios de comunicación se centran en la diversidad mediática a través del sesgo de la descripción

de los contenidos, “dejando de lado a quienes producen, quienes los producen, diseminan y disfrutan de los mismos”. Desde esta perspectiva, la tesis doctoral se adentra en un análisis macro que resulta fundamental para entender los desafíos de la profesión periodística dentro de ese sistema oligopólico y de propiedad efectiva de los políticos.

Para Fred. S. Siebert y Theodore Peterson, en *‘Tres teorías sobre la prensa’* (1967: 69): “La prensa debería evitar que los funcionarios del estado abusasen o se excediesen en su autoridad. Debería convertirse en el guardián del funcionamiento de la democracia, siempre vigilante para señalar y descubrir cualquier práctica arbitraria o autoritaria”. Hecho que convirtió o regaló a la prensa la nomenclatura de cuarto poder, concibiéndola como “el perro guardián” al servicio de la sociedad. En relación con esto, Walter Lippmann tiene una metáfora que nos sirve muy bien: “la prensa es como la luz de un reflector que se mueve de un lado a otro sin cesar, sacando episodios de la oscuridad e iluminándolos uno a uno” (2007: 18).

Pero la prensa ha ganado ese rol de “perro guardián” con el tiempo y desarrollo de la sociedad. Empezó como una pieza del poder político que ostentaba el monopolio de uso de esa herramienta. Con el desarrollo de las sociedades, ampliación de derechos, cambios históricos a través de las diversas revoluciones en todo el mundo, especialmente en Europa, la prensa gana otros papeles fundamentales en la construcción de las sociedades modernas. De acuerdo con Siebert e Peterson (1967: 89-90), las fases y tareas de la prensa pasan por seis modelos:

Seis tareas a la prensa, a medida que evolucionó la teoría tradicional: 1) servir al sistema político brindando información, discusión y debate sobre los asuntos públicos; 2) ilustrar al público para capacitarlo en el auto-gobierno; 3) proteger los derechos del individuo actuando como perro guardián contra el gobierno; 4) servir al sistema económico, acercando principalmente a los compradores y vendedores de bienes y servicios mediante los avisos de publicidad; 5) brindar entretenimiento; 6) mantener su propia auto-suficiencia financiera para librarse de las presiones de los intereses especiales.

El punto dos – “ilustrar al público para capacitarlo en el autogobierno” – nos lleva a la formación de la opinión pública y por tener ese poder, es que tal vez que el periodismo y la prensa sean tan importantes para el poder político. La formación de la opinión pública pasa también por su control y manipulación, defendida por Edward Bernays, en su libro *Propaganda* (1928: 26). Este autor defendía la manipulación de las noticias para

organizar el caos de la sociedad democrática, así como también defendía la propaganda como “el mecanismo por el cual la democracia ha logrado organizar su mente de grupo y simplificar el pensamiento de las masas”. Bernays reafirma qué Lippmann ha dicho en ‘*Opinión Pública*’ (1922: 18): “Verdades y noticias no son la misma cosa. La misión de las noticias consiste en señalar acontecimientos, mientras que la misión de las verdades consiste en sacar a luz hechos ocultos”.

Para Bernays, el periódico siempre será el mejor medio de formación y manipulación de la opinión pública, por tanto, de propaganda. Y será a través de la publicidad que los medios y grupos políticos van a controlar el ímpetu de la masa como una fuerza política, adormecida y creyente en la realidad sacada en las páginas de los periódicos o divulgada en la radio y la televisión. Así, para Cándido Monzón (1996: 96-97), “la opinión pública se erige en elemento de equilibrio dentro del juego de poderes”. Y como fundamental dentro de un juego, la opinión pública sufrió, y sufre, de la manipulación para ser controlada de acuerdo con los intereses de las élites políticas detentoras del poder.

El concepto de opinión pública como opinión de ciudadanos libres, informados y responsables, sin embargo, se irá transformando según avanza el siglo en opinión de masas incultas, irracionales e irresponsables hasta convertirse en el primer tercio del siglo XX en objeto de manipulación y control bajo el efecto de la propaganda (...) todos los sistemas políticos de signo autoritario y dictatorial que nacen en el siglo XX entenderán la opinión pública como un objeto expuesto al control de la propaganda. (Monzón, 1996: 98).

Estamos de acuerdo con Libero Fracassetti (2010: 42), en que los medios de comunicación y sus mensajes son la manera más rápida y potente de formar la opinión del público. Y serán esos medios de comunicación los que van a elegir los temas de discusión (teoría *agenda setting*), además de ejercer el control sobre los tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial.

Según Ramón Reig (2011: 55), la comunicación-periodismo es una actividad económica más que está articulada, en una parte con el primer poder, “en el seno de una macroestructura llamada economía de mercado”. Para él, en su esencia no es ni segundo poder ni contrapoder, ni un cuarto poder, “sino la herramienta básica con la que el poder socioeconómico crea, consolida o intenta crear y consolidar mentes y comportamientos, es eso lo que la convierte en especialmente ‘peligrosa’ y exige que su actividad sea investigada de manera especial y especializada”.

Esta tesis pretende analizar, combinando las perspectivas de los estudios sobre estructura de la comunicación y el funcionamiento de las empresas informativas, la forma en que están configurados los medios de comunicación en Brasil, especialmente en la región nordeste, donde la concentración efectiva de los medios informativos por políticos es más grande que en otras regiones del país.

Esta investigación empieza a seguir su camino académico en sus planteamientos iniciales, en el máster de Comunicación y Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), en el Trabajo Fin de Máster se realizó una descripción del sistema mediático del Río Grande del Norte y su relación con las élites y las oligarquías familiares que, desde los principios de la proclamación de la República, en 1889, crecieron, se desarrollaron y comandaron el estado en sucesivas administraciones, con la colaboración directa de periódicos propios o financiados por el gobierno, expandiendo sus oligopolios político y comunicacionales décadas después con la radio y luego la televisión.

Con la llegada de la televisión a Brasil (1950) y la apertura de concesiones públicas controladas por el gobierno, pocos grupos privados consiguieron abrir una cadena de televisión, salvo aquellos grupos que eran aliados de los políticos que gobernaban el país y que tenían condiciones financieras para desarrollar la nueva tecnología. El mismo proceso aconteció con el desarrollo de la radio como medio de comunicación de masas en los inicios de los 1930 (Haussen, 2001: 32). Fue el caso de Assis Chateaubriand (1892-1968), que a finales de los años 1950 llegó a tener el octavo mayor conglomerado de comunicación del mundo<sup>1</sup>. Después del golpe militar de 1º de abril de 1964, los militares empezaron a controlar y censurar la prensa, así como a conceder únicamente concesiones a los grupos a favor de la dictadura que duró hasta 1985.

En esos 21 años de dictadura, los militares crearon una ley de Prensa, en 1967 y, un año después (1968), crearon el '*Ato Institucional número 5*' (AI-5), que además de prever censura y prisión de periodistas, regulaba el trabajo de los periódicos, obligaba a las radios y televisiones a pasar un programa oficial con los hechos e informaciones del Gobierno, llamado '*A voz do Brasil*', que fue creado en la dictadura del *Estado Novo*, de Getúlio

---

<sup>1</sup> De acuerdo con la *Universidade Federal de Campina Grande*, Chateaubriand llegó a tener 34 periódicos, 36 estaciones de radio, 18 de televisión, una agencia de noticias, varias revistas infantiles y la Editora *O Cruzeiro*, con la revista semanal de mismo nombre y que fue el periódico de mayor circulación en América Latina. Disponible en: <http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/Chateaub.html>.

Vargas, presidente de 1930 hasta 1945, y que también ejercía la censura previa a los medios, a través del *Departamento de Imprensa e Propaganda* – DIP – (Fausto, 2006).

Después de la dictadura militar y en los comienzos de la redemocratización en el país, el presidente de la República fue elegido por el Congreso Nacional hasta la aprobación de la nueva Constitución, que debería ser aprobada en cuatro años. Con la muerte de Tancredo Neves, su vicepresidente José Sarney, asumió el mandato y antes de la aprobación de la Constitución de 1988, incluyó un año más a su mandato, pasando el presidente a tener cinco años de gobierno, empezando por él que se quedaría un año más en la presidencia. Para conseguir la aprobación Sarney utilizó una importante moneda de cambio, utilizada durante la dictadura militar y en otros períodos: regalar concesiones de radiodifusión para parlamentarios. Así, Sarney y su ministro de comunicaciones, Antonio Carlos Magalhães, distribuyeron 168 concesiones de radiodifusión a un número de 91 parlamentarios, siendo, según Paulino Motter (1994): “79 radios FM, 59 AM y 30 generadoras de televisión”. Así, tras la redemocratización de Brasil, se desarrolló el sistema mediático del país, con propietarios políticos, manteniendo además del control político en sus estados el derecho y el poder de informar. Los grupos que hoy forman la estructura de los medios de comunicación en los tres estados objeto de nuestra investigación (Bahía, Ceará y Río Grande del Norte) estaban entre los 91 parlamentarios que recibieron concesiones en aquel período o durante el mandato del presidente Sarney. Con la aprobación de la Constitución de 1988, el poder exclusivo del presidente para conceder concesiones pasó también a ser responsabilidad del Congreso Nacional.

Por lo tanto, hoy en Brasil, hay una multiplicidad de canales de información, pero podemos afirmar, basándonos en los números de las concesiones de radiodifusión, que hay un elevado número de políticos profesionales con propiedad efectiva de los medios, desdibujando el principio de la pluralidad informacional, tanto en relación con los contenidos como en la estructura de difusores, en un mercado concentrado en sus diferentes formas nacionalmente. Sabiendo que la mayor parte de la población brasileña se informa a través de la radio y de la televisión esos medios ganan una atención mayor en nuestra investigación, sin desconsiderar las otras plataformas. Además, la radiodifusión es pública y debe ser regida a favor de la sociedad por parte de los gobiernos que, históricamente, con leyes y decretos, y hechos analizados al largo de la tesis, tuvieron una preocupación más política que económica, no demostrando preocupación con una aparente concentración económica en el mercado mediático lo que, actualmente, impide

el surgimiento de nuevos agentes y medios, prevaleciendo los grupos multimedia y conglomerados empresariales con fuerte paralelismo político.

## 1.2 CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Esta investigación aborda como objeto de estudio la estructura de propiedad de los medios de comunicación en tres estados brasileños: Bahía, Ceará y Río Grande del Norte, y las consecuencias que la presencia de políticos en esa propiedad tiene en el funcionamiento y planteamiento editorial de los medios. El título de la tesis es *Los Dueños de las empresas de comunicación y la utilización política de los medios en Brasil: el caso de los estados Bahía, Ceará Y Río Grande del Norte*. En estos tres estados la relación de grupos, partidos y/o políticos profesionales es muy acentuada existiendo una dependencia financiera de los medios de comunicación del poder público más grande que en otras regiones. Los tres estados objeto de estudio están ubicados en la región nordeste de Brasil, que cuenta con otros seis estados, donde, en general, la práctica del oligopolio en la comunicación es más frecuente que en otras partes del país.

De acuerdo con los datos del estudio “*Os donos da Mídia*”<sup>2</sup>, hasta 2009, 271 políticos eran socios o directores de 324 medios de comunicación. Estos 271 políticos ocupan diferentes cargos administrativos, siendo 147 alcaldes, 55 diputados estatales, 48 diputados federales y 20 senadores. De este total de políticos con mandatos electivos, 119 están en la región Nordeste, o sea, 44% del total en todo país. La división de medios de comunicación en los que hay un político como socio o pariente, al menos, es la siguiente: Alagoas 5 políticos; Bahía 24; Ceará 15; Maranhão 13; Paraíba 13; Pernambuco 12; Piauí 17; Río Grande do Norte 14; Sergipe 6. El estado en el que más medios son de propiedad de políticos es Bahía, donde 24 políticos mantienen conexión como socios o directores de empresas informativas que tienen concesión pública de radiodifusión; y entre los cinco estados con mayor concentración bajo mando de políticos están Ceará (15) y Río Grande del Norte (14), los otros dos estados que integran nuestro objeto de investigación. Los tres estados juntos suman 53 políticos socios o directores de medios de comunicación. Aunque estos datos aportan una información valiosa, existe un gran oscurantismo en la propiedad de las empresas informativas de estos estados, ya que algunas de ellas formalmente están en manos de parientes de los políticos o de diferentes testaferros, pero

---

<sup>2</sup> Los datos completos pueden ser consultados en esta dirección: <http://donosdamidia.com.br/levantamento/politicos>

al margen de las apariencias están también al servicio de ese poder político como veremos más adelante.

La estructura de las cadenas de televisión y radio en Brasil está dividida entre las redes que tienen sus actividades restringidas a una localidad y las que pueden ser afiliadas de una gran cadena, como *Globo*, *Record*, *SBT*, *Rede TV*, *Band*, entre otras, o ser independiente y crear su propio contenido. Esto va a depender del tipo de concesión que se adquiere. Las empresas de comunicación brasileñas en general mantienen un modelo que produce su contenido propio, especialmente noticioso, y reproduce los programas de las cadenas nacionales. El hecho es que los grupos más influyentes en los estados que detentan una concesión de radiodifusión son afiliados a las grandes cadenas, especialmente a la *Rede Globo*, que concentra la mayor audiencia en todo país.

Así, la estructura comunicacional que se caracteriza por esas relaciones de dependencia patrimonial familia-político-medios no se limita solo en el nordeste de Brasil, esta estructura se repite en gran medida a nivel nacional. Los grupos, familias y partidos que concentran toda la fuerza y poder de comunicar a gran escala en el ámbito local (en los estados), están conectados a grupos mayoritarios y que refuerzan sus intereses conjuntos de manera nacional y regional. Citando los grupos y familias más prominentes, en nuestro objeto de estudio, está la familia Magalhães en Bahía que tenía como patriarca al ex ministro de la comunicación y exsenador, Antônio Carlos Magalhães, que controla un periódico, seis afiliadas de la *Rede Globo*, con 300 RRTV y cuatro emisoras de radio. Su heredero político es su nieto, actual alcalde de Salvador, Antonio Carlos Magalhães Neto.

En Río Grande del Norte, las dos familias políticas que tienen más medios en su propiedad son los Alves y Maia, históricamente adversarias, pero con el tiempo se aliaron en diversos procesos electores sea en nivel local, estatal o federal. La familia Alves es propietaria del *Sistema Cabugi de Comunicação* que cuenta con tres radios, un periódico y dos canales de televisión. Tiene como uno de los principales herederos a Henrique Eduardo Alves (PMDB), actualmente es diputado, representación que ejerce desde hace 44 años, y en el pasado ha sido presidente del Congreso e incluso ministro de Turismo en los mandatos de Dilma Rousseff y de Michel Temer.

La familia Maia ostenta ser la red de comunicación más grande del estado, con la propiedad de 9 radios AM-FM, 1 televisión, 1 retransmisora de la cadena *MTV*, extinta

en 2015. Su principal accionista es el senador José Agripino Maia y su hijo, el diputado federal Felipe Maia, ambos del partido Democratas (DEM).

En el estado de Ceará, una de las familias más adineradas del país son los Jereissati, que tienen en Tasso Jereissati senador por el PSDB. Su hermano, Carlos, es accionista de la antigua *Telemar*, en la actualidad llamada 'OI', que es uno de los mayores grupos de telecomunicaciones del país. Además, los Jereissati tienen vinculados a Tasso, un grupo de comunicación que incluye una operadora de *MMDS (Servicio de Distribución Multipunto Multicanal)*, con dos concesiones; tres operadoras de TV por cable, con una licencia cada una; dos frecuencias de televisión, siendo una afiliada al SBT, con 31 retransmisoras, y otra afiliada a Band, además de siete estaciones de radio distribuidas por el estado.

Por lo tanto, con el análisis de estos tres estados brasileños, más un mapeo de la estructura nacional y regional, pretendemos descifrar la estructura de los medios de comunicación y sus conexiones directas e indirectas con el poder político, su grado de concentración en el mercado, además de la propiedad efectiva por políticos de las empresas informativas, buscando entender como esta estructura condiciona e influencia el trabajo del periodista, y como puede ser resultante en las carreras políticas de sus propietarios y de algunos miembros de sus plantillas. La reformulación de la estructura de los medios de comunicación en Brasil resulta muy compleja, pero resulta fundamental para la sociedad el aclaramiento e identificación de quienes son los dueños efectivos de los medios informativos en Brasil, principalmente en el nordeste, sabiendo que la tarea es difícil y larga y no termina con la conclusión de nuestra investigación.

### **1.3 OBJETIVOS:**

#### **1.3.1 OBJETIVOS GENERALES**

El objetivo principal de esta tesis es conocer las relaciones y dependencia entre las empresas de comunicación y el poder político en los estados de Bahía, Ceará y Río Grande del Norte, ubicados en el nordeste de Brasil, especialmente en el ámbito de la radiodifusión. Analizar y describir los medios: sus propietarios, y quienes tienen el poder de informar en dichos estados; los grupos políticos-empresariales y su alcance mediático e influencia social. Se pretende aportar datos sobre la propiedad de las concesiones públicas y demás medios de comunicación, la concentración de empresas informativas en



los estados objetos de investigación, para buscar entender como sus dueños utilizan la prensa/medios para influenciar en el proceso electoral y mantenerse en el poder, así como cercenar y alejar adversarios políticos del espacio público y de la cobertura informativa. Además, buscamos entender y analizar el trabajo del periodista bajo la concentración y propiedad de grupos políticos, y los efectos que esa estructura tiene en su libertad profesional con el consiguiente impacto en la sociedad. Se quiere estudiar el grado de corporativismo de los periodistas brasileños, y su conocimiento sobre el estatuto legal y las leyes que están conectadas directamente a su ejercicio profesional y como esto influencia en las condiciones de trabajo.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Contextualizar la historia y el desarrollo de la empresa de comunicación en los estados objetos de estudio, en una cronología para identificar y describir cuándo y cómo surgieron los medios, a fin de entender sus características estructurales actualmente, a través de una perspectiva histórica;
- Describir y analizar la formación de las élites y de las oligarquías políticas en conjunto con los medios de comunicación, su concentración y su utilización para fines políticos-electorales, midiendo el nivel de oligopolio en los tres estados y en la región nordeste de Brasil;
- Hacer el análisis estructural de los grupos políticos propietarios de medios de comunicación utilizando la perspectiva estructural, para entender y explicar el nivel de la relación que los grupos de media mantienen con los poderes constituidos, y su dependencia financiera de los gobiernos y sus inversiones propagandística y de soporte;
- Estudiar, entender y analizar el trabajo periodístico en estos estados, a través de entrevistas en profundidad y cuestionarios con periodistas para conocer el grado de corporativismo, conocimiento de sus leyes y estatutos, además del grado de libertad del ejercicio profesional y como afecta la profesión, las relaciones de trabajo, y la sociedad en general.

## 1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta los datos antecedentes y los apuntados durante el trabajo de campo en los tres estados objetos de investigación, es visible que los grandes grupos de media en estos locales pertenecen a políticos y/o a partidos. Está claro empíricamente que no solamente estos grupos, pero los demás que no están bajo la propiedad de un político, muchas veces están dentro del control a través de la dependencia económica que implica la inversión publicitaria de los gobiernos estatales o de las alcaldías, y que se convierte no en un medio pro-gobierno, sino, contra la oposición.

La estructura de los medios de comunicación en los estados objetos de investigación es visible desde la lista de la propiedad de las empresas del Ministerio de Comunicación, y así es posible haciendo un ejercicio de observación, *in loco*, entender las relaciones que ellas mantienen con el poder público y entre sí. Al inicio de esta investigación planteamos algunos cuestionamientos que guiaron la tesis en buscar de encontrar las respuestas para estos y otras cuestiones que están involucradas con nuestro tema de estudio:

- ¿Cuáles son las relaciones entre las empresas de comunicación y poder político en Nordeste de Brasil? ¿Estos medios son más dependientes financieramente del poder político que en otros estados del país?
- ¿Cómo están estructurados los grupos propietarios de los medios de comunicación en los estados de Bahía, Ceará y Río Grande del Norte?
- ¿Los periodistas que trabajan en medios cuyos propietarios son políticos o de familia política tienen menos libertad que los profesionales que trabajan en grupos esencialmente empresariales?
- ¿Cómo está el grado de corporativismo del periodista brasileño y conocimiento de su estatutos y leyes, y cómo esto influencia en las relaciones del trabajo periodístico?

## 1.5 HIPÓTESIS

En el contexto actual e histórico es muy difícil distinguir entre medios/prensa y poder político, pues los dueños de los medios en Brasil en gran cantidad son los mismos que ejercen cargos públicos o que están conectados directamente a ellos, como describiremos a lo largo de la tesis. Creemos que esa relación es perjudicial para la democracia y para el equilibrio del juego electoral, dentro de un sistema presidencialista y su estructura de concejales, alcaldes, diputados estatales y federales y senadores, pues hay una evidente concentración de medios de comunicación, especialmente en la radiodifusión, bajo la propiedad efectiva de políticos y/o grupos con intereses comunes, especialmente en la región nordeste de Brasil, que está dividida en nueve estados.

-Está claro entonces, debido a la concentración de la propiedad de empresas bajo mando de pocos grupos, que el número de medios de comunicación no se convierte en pluralidad informacional, y que el uso político de un medio de comunicación de masas es determinante para elegir determinados candidatos y para mantener las legislaturas de los mismos, como veremos en el capítulo III, donde tratamos la comunicación en Brasil y la tradición de “regalar” concesiones a políticos por su apoyo en el Congreso Nacional, sin considerar los criterios sociales previstos en la Constitución. Los hechos revelan una absoluta despreocupación por la formación de oligopolios y monopolios en los mercados informativos, o por el uso personal de la estructura informacional para atacar adversarios y construir alianzas políticas, que es ejemplificado y teorizado en el concepto de “*coronelismo electrónico*”, valiéndonos en los postulados de Ventura (2006) y otros autores, como Santos y Cappareli (2005).

-Asimismo, nuestras hipótesis se traducen en que una herramienta con abrumador poder y fuerza, que está en propiedad de personas y grupos políticos, que buscan, sobre todo, beneficiarse a sí mismos y a sus correligionarios, así como defender sus intereses políticos y económicos. Esa estructura de medios perjudica tanto la competencia real entre los grupos de comunicación, ya que se limita a ampliar la influencia de unos pocos medios, como a la formación de una opinión pública plural en la sociedad.

-Los periodistas que trabajan bajo esta concentración de medios sobre propiedad de político tienen menos libertad que los periodistas que están en medios que no presentan tales características en la propiedad.

Es decir que, los medios al ser propiedad de políticos profesionales generan una serie de disfunciones con impacto en la sociedad y en los profesionales responsables por informar y formar la opinión pública. Es posible decir que en Brasil hay muchos medios de comunicación, pero no una pluralidad de discursos, pues la estructura de la formación de las empresas informativas en el país dio preferencia a criterios más políticos que económicos, al contrario de países desarrollados de Europa y en Estados Unidos que a pesar de la exploración privada de las concesiones públicas, intentó generar, en su formación, una competencia económica entre diferentes grupos mediáticos, además de tener reglamentada los límites de la propiedad múltiple, a través de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC en la sigla en inglés).

Así, basados en los datos de los antecedentes de los estudios en dicha área de investigación, llegamos a estas hipótesis de las que partimos:

- *En el contexto actual e histórico las relaciones de dependencia entre empresas de comunicación y poder político en los estados objeto de investigación son superiores a otros estados brasileños debido a la concentración y estructura de los medios y del poder político;*

La relación entre las empresas informativas y los grupos políticos es más directa y estos grupos están más conectados con el poder público que en otros estados de Brasil, donde grupos económicos controlan más medios que los grupos que tienen un propietario político. La propia estructura de los grupos y la concentración de diversos tipos de medios bajo el mando de políticos los hacen más rehenes del dinero del poder público, incluso por no haber una diversidad de medios de comunicación con diferentes dueños e ideologías.

En Brasil es evidente la conexión entre medios de comunicación y políticos, y su dependencia financiera de las asignaciones de publicidad oficial que los gobiernos, especialmente a nivel estatal y municipal, pagan a los grupos, práctica normal en muchos países del mundo también. Pero, la relación entre las empresas informativas y políticos y/o gobiernos no está solamente en la dependencia financiera que en estos estados acaban siendo mayores por ser estados más pobres que el sudeste del país, pero está también y especialmente, en el hecho que en los estados tema de nuestra investigación, la mayoría de las empresas son de políticos, no existiendo una separación entre lo que es un medio de comunicación oficial de una esfera de poder, y un medio de comunicación objetivo

que cumpla una función social macro, y no direccionada en propagar los hechos y aciertos de su propietario y aliados, y de ampliar los errores y cercear opositores y adversarios políticos, alejándolos del espacio democrático que la prensa tiene la obligación de cumplir.

Las informaciones recopiladas en las capitales de los tres estados que investigamos, la estructura de los grupos políticos-empresariales y el listado del Ministerio de Comunicación brasileño apuntan para una concentración de medios de comunicación en propiedad de políticos de carrera que se volvieron empresarios o viceversa. En Ceará, por ejemplo, dos grupos político-empresariales detienen cuatro de las seis emisoras de televisión ubicadas en la capital Fortaleza. Los dos grupos, que describiremos en el capítulo V, sobre la estructura de los medios de comunicación en Bahía, Ceará y Río Grande del Norte, están conectados por un matrimonio. Una de las herederas del grupo Verdes Mares, que detiene dos cadenas de televisión y un periódico, está casada con un senador que es propietario de otras dos redes de televisión. Ambos grupos detienen emisoras de radio también.

En algunos casos, que investigamos y presentamos más adelante, la concentración de medios de comunicación bajo la propiedad de pocos grupos se dar por parentesco entre hermanos, primos, cuñados, padres, entre otros. Por ser dependiente más del dinero de político y de los gobiernos, y ser una región menos desarrollada que el sur y sudeste económicamente, la concentración de medios de comunicación en nordeste es más elevada que en otras partes del país. Los medios “independientes” en su mayoría no consiguen hacer frente a los grupos mayoritarios, esencialmente por el nivel de inversión en tecnología y recursos humanos. Para mantener el funcionamiento del medio, algunas empresas tienen un financiador (es) secreto (s), que en los bastidores notase que es un político o está al servicio de uno.

- *Los periodistas del nordeste de Brasil que trabajan en empresas de comunicación cuyos propietarios son políticos perciben que tienen una menor libertad para ejercer su profesión;*

Consideramos que los periodistas que son funcionarios en medios de comunicación cuya propiedad pertenecen a algún político o pariente de políticos tienen menos libertad de abordaje temáticas y tratan determinados temas de manera más condicionada que periodistas que trabajan en medios cuyos dueños son grupos empresariales. En general,

los periodistas de medios de comunicación pertenecientes a grupos políticos tienen más restricciones de temas que los demás.

Las otras dos hipótesis que planteamos están directamente conectadas y dicen respecto al nivel de conocimiento del estatuto legal de la profesión periodística, como su código de ética, y leyes que no reglamentan directamente el trabajo de la prensa, pero leyes y códigos que tratan de los medios de comunicación, concesiones y temas laborales.

- *Los periodistas tienen un bajo nivel de conocimiento sobre sus derechos legales, así como de su propio estatuto jurídico;*

Los datos iniciales a partir de algunas entrevistas y de la propia experiencia profesional en esta región de Brasil nos inclina a considerar que existe una importante falta de interés por parte de los periodistas brasileños sobre los temas legales relacionados con las leyes que reglamentan los medios de comunicación en Brasil. Es decir, la mayoría de los periodistas desconocen la ley que prohíbe que políticos detengan concesiones de radiodifusión, o que ejerza cargo de director durante el mandato electivo.

La cuarta y última hipótesis planteada por nuestra investigación está relacionada con el nivel de corporativismo de los periodistas y como esto afecta al ejercicio profesional y la relación contractual entre empresa y profesional. Un alto porcentaje de los periodistas no ve en los sindicatos representatividad, considerándolos inoperantes. La mayoría nunca estuvieron afiliados a la institución representante de la categoría. Así, proponemos la siguiente hipótesis sobre el nivel corporativista de los periodistas:

- *El corporativismo de los periodistas es bajo, y como consecuencia de esto, las negociaciones de mejores condiciones de trabajo y salarios entre instituciones sindicales y propietarios de medios no avanzan.*

En Brasil hay un claro deterioro de la profesión periodística, y pocos estados consiguen avanzar en las negociaciones laborales por mejores sueldos y condiciones de trabajo, como por ejemplo cuestiones relacionadas con la seguridad de los profesionales de la información. En los últimos años el índice de agresión a periodistas en el ejercicio de su actividad creció en todo país. En entrevista con los presidentes de los sindicatos de periodistas de Bahía, Ceará y Río Grande del Norte fue identificada una queja común entre los tres: los periodistas no participan de las campañas salariales y busca de mejores condiciones laborales por tener el nivel de corporativismo bajo, incluso cuando un

compañero de profesión sufre una amenaza o agresión. Las instituciones sindicales, en estos estados, tienen mucha dificultad en negociar con las instituciones patriarcales, porque los periodistas no dan debida importancia al organismo de lucha laboral o, segundo los presidentes de los tres sindicatos, por no se considerar un trabajador común que necesita pelear por mejores condiciones legales.

## **1.6 JUSTIFICATIVA DE LA INVESTIGACIÓN**

Este proyecto se inserta en la necesidad de discutir de manera puntual la relación existente entre política y medios de comunicación. Hoy, un número acentuado de emisoras de televisión y radio brasileñas son de propiedad de políticos profesionales o están dependientes de ellos a través de los recursos financieros distribuidos por esos del presupuesto público convertido en publicidad oficial en los medios de comunicación. Teniendo en cuenta que la mayoría de la población brasileña se informa exclusivamente a través de los medios audiovisuales, como es discutido más adelante en este trabajo, y que esos medios son predominantemente de los políticos en los estados del nordeste, la manipulación de las informaciones es fundamental para el mantenimiento de un poder legítimo y de una serie de privilegios que, además, aleja las acciones de otros grupos políticos, oposición a los dueños de las empresas informativas, que no cuentan con medios audiovisuales en estos estados.

La importancia de los medios de comunicación para hacerse elegir y perpetuarse en el poder es histórica en Brasil, especialmente en las provincias del Nordeste del país, donde, como ya se ha señalado, de los 271 políticos dueños de empresas informativas, 119 están en esta región, es decir, 44% del total. En los países que viven o vivieron regímenes dictatoriales, la prensa es de importancia primordial para mantener las falsas impresiones de libertad y de control de la opinión. La concentración tiene un efecto parecido, pues además de imponer las verdades de un único grupo o de pocos, cercena a los adversarios políticos y los alejan del espacio plural y múltiple que los medios de información deberían constituir.

Los medios de comunicación tienen un impacto muy importante en la vida de la sociedad y son su extensión (McLuhan, 1974), capaz de determinar lo que diferentes grupos de ciudadanos discuten o van a discutir, en un proceso de agendamiento de temas (*Agenda Setting*) acerca del interés del público. Es por este motivo que la prensa ha sido tan

utilizada para defender los intereses de aquellos que tienen el privilegio de emplearla. Dado que la prensa, como institución, es una de las bases de la democracia y que Brasil apunta a ser un país desarrollado, estimamos como esencial que los medios tengan no solamente la libertad constitucional, sino también que el público pueda ejercer su derecho a ser informado con veracidad y calidad, y por diferentes fuentes y plataformas. Creemos que esa es una tarea para el gobierno, que debe regular los artículos de la Constitución sobre la Comunicación que, además de prever plena libertad del ejercicio de los medios, prohíbe a los políticos mantener contratos de concesión pública con el gobierno, con penalización de la pérdida del mandato. El gobierno no solamente no cumplió su deber de distribuir concesiones de radiodifusión teniendo en consideración criterios técnicos, económicos, sociales y culturales para generar un mercado diverso y competitivo, sino que otorgó las licencias eligiendo aquellos grupos mediáticos que tenían más afinidades con los regímenes vigentes.

Con la formación de oligopolios políticos y comunicacionales, ese derecho del público no está siendo respetado y es el gobierno quién debería preservarlo, junto a la sociedad civil y diversas organizaciones, que deberían tener más participación política en su lucha por la democratización y por una mayor pluralidad en la propiedad de los medios informativos. De acuerdo con Oliveira Lima y Vasconcelos (2008: 10) las oligarquías familiares, propietarias de las cadenas de televisión y radio en el nordeste del Brasil, “utilizan ese poderoso medio de comunicación para crear una perspectiva ideológica que los favorece y, de esa manera, consiguen perpetuarse en el poder”. Es decir que numéricamente hay diversidad de empresas informativas, pero con la propiedad cruzada sin límites, hay un claro favorecimiento para la concentración de varios canales de información bajo la propiedad de pocos grupos. Además, cuando existen diferentes grupos políticos con propiedad en los medios, ellos están con frecuencia conectados incluso por lazos familiares.

Asimismo, esta investigación busca contribuir, a través del estudio empírico y los casos de estudio seleccionados, con nuevas ideas en el debate público en Brasil sobre cómo los medios de comunicación, herramienta fundamental en las democracias, estando en manos de políticos profesionales, pueden hacer daño al público y a la sociedad en general, así como condicionan y limitan la actuación de los periodistas. Hablar de una reforma y ampliación democrática de la diversidad informativa en Brasil parece algo lejano y casi imposible. Es necesario al menos que empecemos por conocer los propietarios efectivos



de los medios, quienes son los que verdaderamente pagan los sueldos de los profesionales del periodismo, quienes seleccionan y organizan los contenidos informativos, y a qué intereses corresponden.

En los últimos años, Brasil ha avanzado en este tema al hacer público el listado de los propietarios de las concesiones de radiodifusión de todos los estados. Pero, un análisis a esta lista combinado con el conocimiento de la observación empírica en estos estados, más la consulta del Sistema de Accionistas de la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel), especialmente en el nordeste, permite constatar que algunos de los verdaderos dueños de estos medios están protegidos por cláusulas de confidencialidad y sus nombres no están presentes en la lista del Ministerio de Comunicación ni en el sistema de Anatel, a pesar de que forma parte del conocimiento público en la profesión periodística de la región que nombres importantes de la política son los verdaderos dueños de esos medios. Durante el trabajo de campo se pretende comprobar la inconsistencia de esa información y la presencia oculta de políticos en la propiedad de muchos medios de comunicación en estos tres estados del nordeste brasileño.

Además, la última actualización de la lista del MiniCom es de septiembre de 2014. El Sistema de Accionistas de Anatel también presenta disparidades con los actuales accionistas de algunos medios, como ocurre con la *TV Ponta Negra*, afiliada del SBT, vendida en 2015 al *Sistema Opinião de Comunicação*. En los dos sistemas todavía figura el nombre de la familia de la ex alcaldesa de Natal (2009-2012), Mícarla de Sousa, y no consta el nombre de los nuevos socios. Otro caso verificado por nuestra investigación dice respecto a la radio *Sociedade da Bahia*, vendida a la iglesia evangélica Universal em 1995. En el sistema de Anatel no figura el nombre del pastor fundador y líder de la iglesia y dueño de la *Rede Record de Televisão*, Edir Macedo. Estos y muchos otros ejemplos hacen de la identificación de los verdaderos dueños de la radiodifusión brasileña una tarea que requiere mucho tiempo y un esfuerzo de una investigación de cruzamiento de datos en sistemas con informaciones incompletas y desactualizadas, en una labor intelectual y física.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, especialmente con el aumento del alcance de Internet, hubo un aumento y ampliación en circulación de informaciones, sin embargo, el modelo de negocio en Internet aún depende de una estructura multimedia para

mantenerse. Además, los portales de mayor alcance y poder informacional son de propiedad de los grandes grupos oligopólicos. Es verdad que, con la extensión de las redes sociales más versiones de los hechos son conocidas, y hay más espacio para diferentes opiniones, especialmente de los grupos que estaban al margen de la cobertura de los grandes medios de comunicación. Pero, aún es patente el dominio de los grandes grupos de medios y sus agendas sobre las otras formas de comunicación de masas, especialmente en la red. Si la convergencia digital ha traído más diversidad comunicacional, trajo también más concentración a los grandes grupos informativos que con mucho más presupuesto, unificaron diversas plataformas en solamente una.

Para comprender la complejidad del sistema mediático, debemos considerar que la digitalización favoreció la multiplicación de bienes y servicios (...) y agravó la concentración y la oligopolización (sic) de sectores complementarios (prensa, radio, televisión, internet, audiovisual, editorial, fonográfico, telecomunicaciones, informático, publicidad, marketing, cine, juegos electrónicos, celulares, redes sociales, etc.) (Moraes, 2013: 23-24).

Por lo tanto, creemos que esta investigación es necesaria para profundizar en esta discusión desde una perspectiva científica, y traer aspectos relacionados sobre los efectos que las empresas informativas bajo propiedad de políticos causan en la sociedad. Esta tesis busca aportar a esta discusión una serie de datos cuantitativos a partir de cuestionarios realizados a los profesionales, que permitan estudiar, entender y explicar los efectos que este tipo de propiedad tiene en el profesional responsable de difundir noticias, opiniones, interpretaciones que condicionan la percepción de los ciudadanos que consumen las informaciones. Analizar y profundizar el efecto que causa a la libertad del trabajo periodístico la propiedad política de los medios es el camino natural, para nosotros, de conocer mejor los efectos y daños que son causados en la sociedad por estas estructuras.

En suma, además de sus objetivos académicos y las aportaciones a una posible discusión teórica, buscamos también sacar los hechos y nombres de la oscuridad (Lippmann, 2007), pues creemos fundamental que se conozcan quienes son los verdaderos dueños de los medios, especialmente en la radiodifusión para que la sociedad los pueda conocer.

## 1.7 METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptiva-explicativa, pues como señala Olga del Río (2011:86): es descriptiva la investigación que tiene como características y objetivo central describir “el comportamiento de una o más variables dependientes en una población”; y explicativa, no solamente por pretender observar y describir variables, “sino estudiar las relaciones de influencia entre ellas para conocer su estructura y los factores que intervienen en los fenómenos y su dinámica” y explicarlos. Además, se inserta en las áreas de análisis de emisores y medios de comunicación, pues se propone analizar tanto los profesionales de la comunicación, sus características económicas y políticas, y la influencia de estas en el trabajo periodístico y sus productos y mensajes; como los medios, a través de sus estructuras organizacionales y económicas, mezclando dos perspectivas: la histórica y la estructural (Simelio, 2011: 47), y presentando dos características, siendo ellas cuantitativa (deductiva) y cualitativa (inductiva).

Cualitativa pues trata de la variación y flexibilidad de los hechos y está centrada en “descubrir el sentido y significados de las acciones sociales” (Del Río, 2011: 86). Siendo prioritariamente inductivo y subjetivo, el método cualitativo utiliza técnicas de observación, entrevistas en profundidad y un análisis crítico basado, también, en la experiencia del investigador sobre el tema estudiado. Mientras que el método cuantitativo se inserta en la objetividad y en la deducción, utilizando una estructura cerrada y formalizada para obtener datos estadísticos y numéricos, como cuestionarios aplicados a un determinado público, para encontrar respuestas que permitan la comprobación de las hipótesis planteadas a través del muestreo, en nuestra investigación, los periodistas de los tres estados objetivo de análisis (Del Río, 2011: 86-91).

Conectado a esto, la investigación es de característica inductiva y deductiva, pues, como señalan García Galera y Berganza Conde (2005: 35), “el proceso metodológico de cualquier estudio empírico puede recorrerse en dos sentidos”, yendo de la teoría a la observación o de la observación a la teoría, características que describen nuestra investigación, que partió de la observación basada en la experiencia hacia la teoría y los métodos, datos y perspectivas que objetivan el análisis científico y refuerzan los datos colectados durante la estancia de observación.

En la inducción, uno comienza con los datos observados y realiza una generalización que explica las relaciones entre los objetos observados. En cambio, en el razonamiento deductivo, uno parte de alguna ley general y la aplica a una instancia particular” (Beveridge, 1950: 113)

Como explica Babbie (2000: 22) el razonamiento inductivo parte de lo particular a lo general, saliendo de “un conjunto de observaciones concretas al descubrimiento de esquemas que representan algún grado de orden en todos los acontecimientos dados”. De esta manera, explican Galera y Conde (2005) que los científicos inductivistas tienden a considerar que, en una investigación, primero se debe conocer la realidad y los hechos específicos de dicha realidad y solamente después formular las teorías al respecto, en nuestro caso, las hipótesis basadas en la observación. Y por ser cualitativa e inductiva, esta investigación se caracteriza también por la perspectiva fenomenológica, ya que “nos permite permanecer próximos al mundo empírico, asegurando un ajuste entre los datos”, explicando “la realidad (una realidad dinámica) con la inevitable subjetividad que esto comporta” (Soler, 2011: 191).

“Por otra parte, el razonamiento deductivo va de un esquema esperado lógico o teóricamente a unas observaciones que prueban si el esquema esperado, en efecto, se presenta” (Galera y Conde, 2005: 35). O sea, para los científicos “deductivistas” la ciencia debe primero construir sus teorías e hipótesis y solamente en un segundo momento realizar el contraste con la realidad concreta, donde se encuadra también esta investigación y los hechos observados en el trabajo de campo. El hecho es que ambos métodos están ubicados y se complementan, como explica (Popper, 1962: 27):

El hombre de la ciencia, ya sea teórico o experimental, propone enunciados o sistemas de enunciados y los contrasta paso a paso. En particular, en el campo de las ciencias empíricas, construye hipótesis – o sistemas de teorías – y las contrasta con la experiencia por medio de observaciones y experimentos.

Así, esta tesis presenta un carácter metodológico triangular, pues hay una conjunción de métodos, datos, perspectivas y teorías que forman el cuerpo de esta investigación y tienen como finalidad central hacer el uso de diversas fuentes para poder identificar, describir, profundizar y analizar el objeto de estudio, reforzando los resultados expuestos. Además de trabajar con dos perspectivas, histórica y estructural, se utilizaron dos técnicas de investigación: cualitativa y cuantitativa, especialmente a través de las entrevistas en

profundidad con políticos y periodistas, y de los cuestionarios suministrados a periodistas de los tres estados objetos de análisis.

Estaremos ante una triangulación metodológica cuando se utilizan al menos dos técnicas de investigación (cuantitativa y cualitativa) o dos metodologías distintas con el propósito de conocer y analizar un mismo objeto de la realidad social. Con estrategia, con la triangulación, se pretende ante todo reforzar la validez de los resultados (Galera y Conde, 2005: 34).

Para responder las preguntas y alcanzar los objetivos propuestos y las hipótesis planteadas, se han utilizado algunos métodos que fueron aplicados durante la ejecución de la investigación. Empezando por la investigación bibliográfica, con la revisión de la teoría ya producida respecto del tema y los antecedentes de temas afines. Para esto, se aplicó el *método histórico* con el fin de describir el pasado y la evolución de los medios de comunicación en Brasil, haciendo una radiografía de la formación de los medios, así como en los estados de Bahía, Ceará y Río Grande del Norte, en Brasil, llegando a una aproximación histórica sobre su desarrollo: cuándo y cómo surgieron y cómo se desarrollaron. Sintetizamos la historia de los estados citados y de la formación de las élites políticas-oligárquicas, bajo la figura central del ‘coronel’, para introducir el tema del oligopolio en la comunicación y en el poder político, y la formación de ambos que surgieron al mismo tiempo.

Como lo definieron M.<sup>a</sup> del Carmen García Galera y M.<sup>a</sup> Rosa Berganza Conde, en el capítulo *El método científico aplicado a la investigación en comunicación mediática*, del libro *Investigar en Comunicación* (2005: 28):

La perspectiva histórica, pues, se ocupa de investigar el presente y sus antecedentes. De la sociedad y fenómenos presentes, los que sean. Considerada como un hacerse histórico, con un antes, que la causa y un futuro por venir que se está construyendo.

Para analizar la estructura de los grupos y familias propietarias de medios de comunicación en los tres estados, en la región nordeste y de Brasil en manera general, se utilizó la *perspectiva estructural* que Bardin (1986: 160) desarrolla y que denomina “juego de mecano”, la cual describe como “desmontar el mecanismo, explicar el funcionamiento y... volver a encontrar los mismos rodamientos o el mismo motor (...)”. Así, es posible descifrar a quién pertenecen los medios hoy en los estados de nordeste y,

específicamente, en nuestros objetos de análisis, y cómo están estructurados esos grupos, qué canales utilizan y, principalmente, quién tiene el poder de informar. Es decir, “descubrir bajo la disparidad de fenómenos las relaciones ilegibles, o ahogadas, que prueban un orden oculto” (Bardin, 1986: 161). Además, se esclareció cómo las estructuras de los negocios privados y públicos convergen y cómo se conectan, y cómo la concentración atinge el trabajo periodístico en sus diversas ramas.

### **1.7.1 TRABAJO DE CAMPO**

Durante los meses de julio y octubre de 2015, el trabajo de campo se desarrolló en Brasil en los tres estados objeto de esta investigación. El trabajo de campo fue parte esencial para el desarrollar de la tesis y de la colecta de datos. El investigador permaneció cerca de un mes en cada una de las capitales. De julio a agosto, empezando por Fortaleza, capital de Ceará, por motivo de logística; de agosto a septiembre en Natal, capital de Río Grande del Norte y, por último, de septiembre a octubre, en Salvador, capital de Bahía, de donde regresamos a Madrid.

Se inició el trabajo de campo con el objetivo de establecer relaciones abiertas con los informantes y el público elegido para las entrevistas en profundidad, como señalan Steve J. Taylor y Robert Bogdan (1987), intentando ser un observador participante, pero no intrusivo. Los contactos iniciales se desarrollaron de manera lenta y explicativa para que los entrevistados se sintieran de manera cómoda a recibirnos y si dispusieran a hablar de sus experiencias, perspectivas y pasarnos las informaciones que requiere la investigación. “Los primeros días en el campo constituyen un período en el cual los observadores tratan de que la gente se sienta cómoda, disipan cualquier idea en cuanto a que el enfoque de la investigación será intrusivo” (Taylor y Bodgan, 1987: 51), o como esto puede perjudicar su carrera o su función. En nuestro caso, en los tres estados objeto de esta investigación, los periodistas fueron los más defensivos en el trato inicial. Rota la barrera hablaron con claridad y sin pedir anonimato sobre sus declaraciones.

En las tres ciudades citadas arriba, se realizaron entrevistas en profundidad con políticos con mandatos electivos y periodistas. El objetivo de realizar entrevistas en profundidad con los políticos fue conocer sus opiniones acerca de algunos temas como, por ejemplo, concentración, propiedad cruzada, regulación económica, influencia política en los medios de comunicación. Se construyeron tres cuestionarios en profundidad, siendo uno

para cada grupo. Se dividieron los grupos en: cinco periodistas, tres políticos sin propiedad de medios de comunicación y tres políticos con propiedad o accionista, socio o con pariente propietario de algún medio. De este grupo, como inicialmente ya se había previsto, el acceso no fue posible, con las asesorías de prensa y gabinetes dando como excusas falta de tiempo y poca disponibilidad en las respectivas agendas.

En Natal y Fortaleza, se logró entrevistar a políticos que no tenían intereses en la propiedad de los medios, y con periodistas que fueron elegidos por trabajar directamente con políticos. Ninguno de los políticos propietarios de medios de comunicación atendió nuestra solicitud de entrevista. Para dos senadores de la República, José Agripino Maia (Democratas/RN), propietario del grupo más grande de comunicación del Río Grande del Norte, y para Tasso Jereissati (Partido de la Social Democracia Brasileña – PSDB/CE) fueron enviadas las preguntas para que contestaran en entrevista grabada en audio, pues las respectivas asesorías de gabinetes justificaron que sus agendas estaban llenas de compromisos. Pero, nunca se recibieron las respuestas. Solamente en Salvador, un diputado estatal se dispuso a contestar las cuestiones para políticos propietarios.

A pesar de trabajar con tres cuestionarios diferenciados, algunas preguntas fueron hechas para los tres grupos, tales como: ¿Crees que los medios de comunicación deben exponer sus preferencias políticas-partidarias al público en periodos electorales? Ese posicionamiento claro constituye una tradición en Estados Unidos, sin embargo, en Brasil a pesar de ser conocida la línea editorial, e incluso en algunos casos el público es posible que sepa que determinado medio pertenece a un político, no es habitual que el medio exponga públicamente su preferencia electoral. Se podría considerar una excepción el caso del periódico *O Estado de S. Paulo*, a partir de las elecciones de 2006.

En el cuestionario realizado para las entrevistas en profundidad, se incluyeron preguntas como: ¿Cree que el público percibe esta posición o preferencia política-partidaria cuándo divulgada? Y ¿Cree que los medios de comunicación (en su estado) influyen los resultados de las elecciones? Los políticos que no tienen medios afirman que los medios interfieren en los resultados. Los periodistas que trabajan en empresas de propiedad de políticos creen que ayuda, pero en su mayoría, creen que no es determinante, según se desarrollará en el quinto capítulo de esta tesis.

En la parte específica para los periodistas ellos contestaron preguntas sobre su trabajo periodístico: si existe influencia política y del poder público en sus reportajes y noticias,

si ya sufrió algún caso de direccionamiento político en sus textos y temas, fueron algunas de las preguntas que se les plantearon. En este grupo se incluyeron también los presidentes de los Sindicatos de Periodistas que contestaron preguntas sobre el mercado de trabajo en los respectivos estados y la relación que los medios mantienen con políticos, y como esta relación puede condicionar el trabajo periodístico y la libertad de prensa. Además, en exclusividad para los presidentes sindicales, se incluyeron preguntas relacionadas con la condición de trabajo para los profesionales, así como el nivel corporativista de los periodistas en los respectivos estados.

Para los políticos propietarios, accionistas, socios o parientes de dueños de medios de comunicación, las preguntas giraron en torno a una serie de ítems que resultaban fundamentales para la comprensión del objeto de estudio: legislación, cuestiones empresariales, negocios, compatibilidades entre las funciones empresarial y política. Resultaba interesante la propia percepción sobre esas compatibilidades ya que la Constitución del país prohíbe que políticos con mandatos sean dueños o socios de empresas que cuenten con alguna concesión pública, como el caso de la radiodifusión, sin embargo, esa prohibición no se ha desarrollado de forma efectiva.

En Ceará y Río Grande del Norte se realizó un análisis estructural de los medios y conocimos mejor la realidad del mercado de trabajo y de cómo están estructurados los medios de comunicación que, en algunos casos, pertenecen a los mismos dueños, pero en estructuras diferentes, o están conectados por relaciones familiares -como matrimonios entre un político y una heredera de un gran grupo empresarial que poseen diversas concesiones de radiodifusión en todo Ceará-. En la mayoría de los casos los medios están directamente conectados no con una ideología o con las siglas de un partido, sino por intereses políticos-empresariales y familiares.

En Salvador, capital de Bahía, la más grande de las tres capitales, se identificaron características distintas de las de Ceará y Río Grande del Norte en lo que se refiere a propiedad de medios. En Bahía las empresas informativas presentan una propiedad todavía más concentrada que en Ceará y Río Grande del Norte. En estos dos estados hay más empresas de diferentes propietarios, aunque los grupos sean próximos por intereses políticos. Es decir, si bien existe una clara relación entre los grupos de empresas informativas, Río Grande del Norte y, especialmente, Ceará, presentan más pluralidad



numérica de canales informativos que en Bahía. Lo mismo sucede si se compara la concentración de medios de Salvador de Bahía con las de Fortaleza y Natal.

Una vez finalizado el trabajo de campo, con la fase de observación y la aplicación de los cuestionarios en profundidad, fueron entrevistados 15 periodistas, 9 políticos con mandato y sin propiedad de medios de comunicación, y un político con propiedad de medios de comunicación. En total se lograron 12 horas de contenido cualitativo que fueron analizadas a través de grupos de preguntas similares entre los tres grupos.

Después de este análisis se diseñó un cuestionario para periodistas con el objetivo de comprobar algunas de las hipótesis que fueron configuradas durante el trabajo de campo, y ratificadas después del análisis de las respuestas de las entrevistas en profundidad. El cuestionario fue enviado a los periodistas de los tres estados, a través de las redes sociales y correo electrónico. Los sindicatos de los tres estados también enviaron el enlace del cuestionario a sus filiados.

### **1.7.2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD**

Las entrevistas se han convertido en una de las herramientas de investigación más explotadas en las ciencias sociales, pues, como señala Bogdan (1987) es una herramienta de excavar, donde el investigador tiene las preguntas y dudas, y los entrevistados las respuestas. Dentro de los métodos cualitativos están las entrevistas en profundidad, que son descriptivas, abiertas, no estructuradas, y que presentan la posibilidad de mezclar diferentes estilos y formas. Para Taylor y Bogdan (1987: 101), “por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes” con el objetivo de comprender determinadas perspectivas, informaciones u opiniones de un determinado público. En esta investigación los informantes fueron los políticos y los periodistas.

En las entrevistas en profundidad desarrolladas en los tres estados objeto de estudio, se utilizó un modelo de entrevista estructurado o sistematizada, que de acuerdo con Roberto de Miguel (2005: 253) “es aquella en la que la interpelación a los sujetos se efectúa obedeciendo al orden (nivel pragmático), al contenido (nivel semántico) y las pautas generales (nivel normativo)”, basada en un cuestionario estándar. Así, basados en el nivel semántico, buscando respuestas para las preguntas planteadas, se diseñaron y se llevaron a cabo nuestras entrevistas, utilizando para todas ellas una pauta preestablecida.

A pesar de utilizar el modelo de la entrevista estructurada se utilizaron también otras pautas de la entrevista en profundidad, que según Miguel (2005: 253-255): “se halla entre los extremos de la entrevista estructurada y la completamente desestructurada”. El cuestionario fue aplicado haciendo las mismas preguntas a todos los entrevistados de cada una de las categorías, pero de acuerdo con el desarrollo de la entrevista y la relación que se establecía con el entrevistado, no siempre se utilizó el mismo orden. El método cualitativo de entrevistas tiene una relación próxima con la observación participante, así como los observadores, el entrevistador “avanza lentamente” hacia los intereses de la investigación, tratando de “establecer *rapport* (conexión) con los informantes”, formulando “inicialmente preguntas no directivas y aprende lo que es importante para los informantes antes de enfocar los intereses de la investigación” (Taylor y Bogdan, 1987: 101).

Volviendo a Miguel (2005: 253), la ventaja de utilizar el modelo “semiestandarizada” es que este tipo de entrevista “aporta una enorme flexibilidad con respecto a las preguntas que serán formuladas”, ya que con cuestionamientos abiertos permite obtener respuestas no anticipadas. A pesar de seguir una pauta de preguntas predeterminadas, el orden de pregunta cambió de acuerdo con el entrevistado y el clima que se estableció entre entrevistador y entrevistado, ya que, algunas de las cuestiones abordaban las actividades del periodista en sus procesos de producción, por ejemplo, la relación de la jefatura de la redacción y el reportero pautada antes de una cobertura periodística, presiones políticas recibidas, y otros temas profesionales delicados.

Es decir que, incluso siguiendo las características de una entrevista sistematizada, se mezclaron diferentes técnicas y conceptos a la hora de la aplicación y creación de las preguntas, de una estructura no sistematizada y en profundidad, siguiendo un modelo de conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas de tipo vertical.

Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas (Taylor y Bodgan, 1987: 101).

En este sentido, después de la realización de las primeras entrevistas con políticos y periodistas, se añadieron nuevas cuestiones que estaban directamente relacionadas con

las demás, pero que no había sido planeadas anteriormente, posibilitando así, la exploración de nuevas temáticas no consideradas otrora por el investigador. Se intentó centrar las entrevistas en profundidad en la experiencia subjetiva vivida por los periodistas o por la visión de los políticos desde el lado de “fuera” de los medios de comunicación, buscando intervenir el mínimo posible en términos de opinión e información adicional.

La elección de los entrevistados contó con la ayuda de profesores universitarios que mantuvimos contacto en estos estados, especialmente en Fortaleza y Salvador, ciudades más grandes que Natal, donde el investigador por ya haber residido conocía mejor la realidad, empíricamente, del mercado de trabajo, los profesionales del periodismo y los políticos. La elección se dio primero por los periodistas que trabajan directamente con la sección de política, de diferentes medios de comunicación y modalidades de medios: periódico, televisión, radio y digital. Se buscó aplicar un criterio de selección para encontrar profesionales que tuviesen experiencia en determinadas situaciones, como la cobertura política, especialmente en períodos electorales.

Hechas las gestiones oportunas para la realización de las entrevistas, ni todos los profesionales inicialmente contactados aceptaron conceder las entrevistas, lo que requirió una investigación sobre nuevos entrevistados y sus carreras, a través de la observación de programas de televisión y radio, y de artículos y/o reportajes en la prensa, intentando seguir el mismo perfil anteriormente diseñado. Como afirman Taylor y Bogdan (1987), incluso teniendo una idea general de las personas que el investigador entrevistará, es necesario contar con la suficiente flexibilidad para cambiar determinado perfil, debido al curso y los resultados de la entrevista o, como sucedió en este caso, por la indisponibilidad del entrevistado anteriormente seleccionado.

La elección de los políticos se realizó siempre aplicando el criterio de si tenían alguna relación con el tema de los medios de comunicación. Se analizaron los políticos que habían votado en contra o a favor de algún proyecto de regulación de los medios. Como por ejemplo, en Ceará la Asamblea Legislativa había votado en 2010 un proyecto que creaba en Consejo de Comunicación, con participación popular de diferentes entidades sociales, que en primera votación fue aprobado por unanimidad, pero con la reacción contraria a la medida en la prensa del Estado, e incluso a nivel nacional, -el proyecto de ley fue interpretado por la mayoría de la prensa como una medida intervencionista- , todos

los diputados retiraron su voto favorable al proyecto, menos la propulsora del mismo, la diputada Raquel Marques del Partido de los Trabajadores (PT) de Ceará.

El segundo criterio fue la participación de políticos en la presentación de programas de radiodifusión, especialmente en el medio televisivo, con la conducción de programas policiales que generalmente tienen una gran difusión entre las clases más populares en las que ellos obtienen la mayoría de sus votos. El mismo criterio fue seguido en los tres estados, con alguna variación de disponibilidad en algunos casos.

Al inicio de todas las entrevistas se dedicaron unos minutos a realizar una breve introducción sobre la investigación y el tema de las tesis, así como para explicar las razones por las que esa persona había sido elegida para ser entrevistada. También se dedicaron unos minutos de esta primera fase para que el entrevistado hablase de su trayectoria profesional con el objetivo de crear su perfil. Todas las entrevistas fueron grabadas en audio, y antes de empezar a hacerlo solicitamos la conformidad de nuestros interlocutores. Al finalizar el cuestionario a todos ellos se les preguntó si estaban de acuerdo en que fuesen divulgados sus respectivos nombres en la utilización de las citas al contenido de las entrevistas. Ninguno de los entrevistados solicitó anonimato.

Para alcanzar los objetivos y comprobar las hipótesis planteadas, con las entrevistas con los tres públicos elegidos se siguió el siguiente guion:

1- Preguntas generales a los tres públicos:

- ¿Está afiliado a algún partido político? Si sí, ¿Cuál?
- ¿Cree que los medios de comunicación deben exponer sus preferencias políticas-partidarias al público en periodos electorales? Si sí, ¿por qué? Y si no: ¿debe mantener el discurso neutral mismo teniendo una posición clara?
- ¿Cree que el público percibe la posición o preferencia política-partidaria cuando esta no es divulgada?
- ¿Cree que los medios de comunicación (en su estado) influyen los resultados de las elecciones?
- ¿Cómo los medios de comunicación influyen el resultado de una elección?
- ¿Conoce algún caso de periodista o presentador que utilizando la popularidad de un programa de TV o radio fue elegido para algún cargo público?

- ¿Cree que hay influencia política en los medios y en el trabajo del periodista?  
¿Cómo cree que ella acontece?
- ¿Qué esfera de poder influencia (Ayuntamiento, Gobierno de Estado, Gobierno Federal, entre otros) más en los medios?
- ¿Cree que esta influencia es mayor en los procesos de gestión/administración o en el trabajo periodístico y sus rutinas profesionales?
- ¿Quién controla quién: los medios a los políticos o al revés?
- ¿Qué partido tiene más influencia en los medios de comunicación? ¿Cuáles son los partidos que en su estado intentan interferir más en pautas de la empresa informativa?
- ¿Qué opina de la cuestión de la regulación económica de los medios de comunicación, y su tentativa de evitar la formación de la propiedad cruzada?
- ¿Cómo ve la convergencia digital?
- ¿Cree que los medios de comunicación son plurales en su estado?

El objetivo de estas preguntas era captar la visión general de los tres públicos seleccionados. Cómo los periodistas ven sus empresas y sus propias coberturas diarias de los hechos políticos. También interesaba conocer el camino que sigue cada empresa en la relación directa con los gobiernos, ya como aliada u opositora de los mismos, dependiendo del grupo que esté en el poder. Con los políticos sin propiedad que, en algunos casos, están alejados de la cobertura mediática, se formularon preguntas para intentar explorar su percepción de los medios y del trabajo periodístico. El objetivo era entender la percepción y opinión de aquellos que determinan las directrices a ser seguidas por los medios de comunicación. Desgraciadamente, este público fue el menos entrevistado por ser el menos disponible. Éstas cuestiones también fueron hechas para los presidentes de los sindicatos de los tres estados, que también contestaron preguntas específicas sobre los periodistas y su trabajo, además de preguntas abiertas no preestablecidas antes, como es propio de la modalidad de entrevistas no estructuradas.

El segundo grupo fueron las preguntas específicas dirigidas los políticos. En ésta, como se verá, las cuestiones se centraron en los aspectos legales de las actividades, ya que la Constitución prohíbe que parlamentarios mantengan contratos de concesiones públicas con el gobierno. Pero, a través de los vacíos legales que serán analizados a lo largo de esta tesis, hay un alto número de políticos dueños de medios de comunicación. También

se formularon preguntas acerca del conocimiento de las leyes y la rentabilidad financiera de tener un medio, entre otras.

## 2- Preguntas al político propietario de empresas informativas:

- ¿Qué actividad comenzó primero: la empresarial a la política?
- ¿Ser propietario o socio de un medio de comunicación perjudica la actividad política?
- ¿Cuáles son las incompatibilidades que existen?
- ¿Cómo se regulan?
- ¿Cómo delega las actividades del medio, lo administra usted personalmente o a través de la delegación en un equipo?
- ¿Cómo consiguió la concesión de radiodifusión? ¿Cuánto tiempo duró el proceso?
- ¿Desde cuándo tiene relación empresarial con medios de comunicación?
- ¿La selección de los periodistas sigue alguna afinidad ideológica?
- ¿Financieramente, qué medio es más rentable empresarialmente: ¿periódico, radio, TV, revista, digital?

Como era imaginable, los propietarios fueron el público más inaccesible de todos los sujetos seleccionados. En algunos casos, fue necesario esperar casi un mes esperando respuesta a las solicitudes de entrevistas que, al final eran denegadas con la excusa de la falta de tiempo en sus agendas. Dos asesores de prensa de dos senadores mencionados arriba se dispusieron a aplicar el cuestionario con sus asesorados, ya que insistían que ellos querían participar de la investigación, pero no lo hacían por falta de tiempo. Como se trataba de dos casos excepcionales y de dos senadores muy influyentes en el Congreso, en contacto con el director de la tesis, se enviaron los cuestionarios, pero nunca llegaron a ser respondidos.

El tercer grupo de preguntas está relacionado directamente con el ejercicio profesional del periodismo en su día a día y en la experiencia subjetiva vivida durante su carrera. Para eso, los periodistas además de tener las características ya descritas deberían tener al menos cinco años de experiencia profesional, ya que eso implicaba que habrían desarrollado cobertura de alguna campaña electoral. Miguel (2005: 255) justifica este criterio cuando considera que es un elemento fundamental para las entrevistas en profundidad, aplicado a un determinado estudio de la comunicación de masas, que “la

estructura que proporcionan los sujetos entrevistados que han participado en una determinada situación mediática o de producción informativa” agregue una mayor validez en las informaciones colectadas y divulgadas, con una experiencia directa, dando más detalles a las temáticas de la entrevista.

### 3- Cuestiones exclusivas para periodistas y presidentes de Sindicatos:

- ¿Cómo reportero, hay algún caso de direccionamiento político de algún reportaje que hayan procedido de sus superiores?
- ¿Hubo alguna interferencia política en producción de reportajes, especialmente en períodos electorales?
- ¿Ya recibió alguna reclamación directamente de un político o de su partido?
- ¿Generalmente, cómo se recibe una reclamación (presión) oficial: ¿vía email, llamada telefónica, carta, conversación presencial, o llamadas al editor o algún superior jerárquico?
- ¿Siente alguna incompatibilidad ideológica con el medio donde trabaja? ¿Cuáles?
- ¿Cuáles son los temas más difíciles o sensibles para abordar en el medio dónde trabaja?
- ¿En períodos electorales, el medio dónde usted trabaja revela habitualmente su posición o preferencia política electoral al público? ¿Y a los funcionarios?
- ¿Hay influencia política en el trabajo periodístico? ¿Cómo acontece?

Después de la conclusión del trabajo de campo y del comienzo del análisis de las entrevistas realizadas, se consideró necesario ampliar los resultados con el soporte cuantitativo numérico de una encuesta exclusivamente con periodistas de los tres estados, con las mismas temáticas relacionadas a este público en las entrevistas en profundidad.

### **1.7.3 ENCUESTA COMO SOPORTE CUANTITATIVO**

La encuesta es un método cuantitativo que busca la obtención de información a partir de interrogaciones y variables formuladas sobre el tema de investigación. Según Simelio (2011: 173), existen dos tipos de encuestas aplicadas en este campo de investigación: las encuestas descriptivas y las analíticas. “Las encuestas pueden ser descriptivas cuando exponen las condiciones, y actitudes del momento actual” o las opiniones de un público específico, los periodistas en nuestro caso. Las analíticas, de acuerdo con Wimmer y

Dominick (1996: 113), “intentan describir y explicar por qué se dan ciertas situaciones. En esta modalidad, las hipótesis de investigación suelen contrastarse mediante el examen de dos o más variables”.

Según Wimmer y Dominick (1996: 141) las encuestas presentan fundamentalmente una flexibilidad en el análisis de los datos, y por eso es uno de los métodos más extendidos en la investigación sobre los medios de comunicación. Completando la triangulación del método utilizado en esta investigación, se configuró el cuestionario específico para los periodistas para entender cuantitativamente la opinión y percepción que ellos tienen del sistema mediático y su grado de libertad en el ejercicio profesional, entre otras cuestiones. Esta modalidad de encuesta se inserta en la modalidad descriptiva, pues expone la opinión de un público determinado sobre su propia actividad.

El cuestionario está formado por una introducción que explica resumidamente los objetivos de la encuesta, los temas abordados, y garantiza el anonimato de los datos personales. La encuesta estuvo hospedada por dos meses en una web plataforma de encuestas online<sup>3</sup>.

Los datos del cuestionario a seguir serán utilizados en una tesis de doctorado, cuyo tema aborda el trabajo periodístico, política, concesiones de radiodifusión, concentración de medios de comunicación, leyes, entre otros. La encuesta es anónima. Los datos de los entrevistados serán conocidos a penas por el investigador y su respectivo director de tesis, y al tribunal de evaluación en el caso de que sea necesario. El objetivo del cuestionario es entender la opinión cuantitativa de periodistas de diferentes estados del nordeste sobre los temas relacionados en la investigación. Ningún nombre será divulgado.

La divulgación de los cuestionarios a los encuestados se realizó en páginas de grupos profesionales periodísticos de los tres estados en la red social Facebook, directamente al correo electrónico de los periodistas. También fue difundida por los sindicatos para sus afiliados en los estados objeto de análisis, a través de email y en sus respectivas páginas en el Facebook. Las preguntas combinaron dos tipos: abiertas, que es la categoría que solicita al entrevistado que describa o explique con sus palabras las preguntas; y cerradas, que ofrecen opciones de respuestas previamente establecidas en el diseño del

---

<sup>3</sup> <http://www.e-encuesta.com/inicio/>



cuestionario, ajustado a las hipótesis planteadas, con el objetivo de comprobarlas (Simelio, 2011).

En la primera parte, se requirió que los encuestados contestasen preguntas de filtro para eliminar los públicos que no cumplían los requisitos que, en este caso eran: ser periodista y trabajar en alguna ciudad de los estados de Bahía, Ceará y/o Río Grande del Norte. Así, los entrevistados debían rellenar los siguientes datos: edad, sexo, email, cargo, medio en que trabaja, contestando el tipo: televisión, radio, periódico, revista, digital; ciudad donde trabaja y años de experiencia de carrera. Diferente de las entrevistas en profundidad, en la encuesta no se determinó un mínimo de años de profesión. Pasada esta fase, los periodistas respondieron a las siguientes preguntas:

- ¿Es usted afiliado al sindicato de periodista de su estado? (Cerrada: Sí o No)
- ¿Si usted estuvo afiliado al sindicato y ya no lo está, elija una de las opciones:
  - No me sentía bien representado;
  - El valor de la afiliación era alto;
  - No me ofrecían servicios suficientes;
  - El sindicato es ineficaz;
  - No creo que necesite del sindicato;
- ¿Se usted NUNCA estuvo afiliado a un sindicato, elija una de las opciones:
  - No me siento representado;
  - El valor de la afiliación es alta;
  - No me ofrecen servicios suficientes;
  - El sindicato es ineficaz;
  - No creo que necesite del sindicato;
- ¿Está usted afiliado a algún partido político? Si sí, ¿Cuál? (Opcional)
- ¿Tiene conocimiento si en su estado algunos medios de comunicación son de propiedad de políticos?
  - Sí
  - No
  - Desconozco
- ¿El medio en que usted trabaja, es propiedad de algún político?
  - Sí

- No
- Desconozco
- ¿Cree que debería haber alguna ley que prohibiese que políticos con mandato electivo o partidos adquiriesen concesiones de radio y televisión? (Cerrada: Sí o No)
- ¿Usted apoyaría una ley que puniese diputados y senadores con la pérdida del mandato en el caso de que fueran directores de empresas que mantienen contrato de concesiones con el gobierno?
  - Apoyaría;
  - No apoyaría;
  - En el caso de existir, esa ley sería arbitraria;
- ¿Usted cree que la propiedad cruzada, en Brasil, debería estar regulada? Un grupo no podría tener en la misma ciudad: ¿la radio, la TV y el periódico de mayor audiencia?
  - Sí;
  - No;
  - Nunca he oído hablar de propiedad cruzada;
  - No sé;
- ¿Cuál es su percepción al leer la palabra REGULACIÓN?
  - Pluralidad de medios;
  - Censura de contenido;
  - Diversidad informativa;
- ¿Usted cree que periodistas que trabajan en medios de comunicación, cuyo el (los) propietarios (s) es (son) políticos (s), tienen menos libertad en el ejercicio profesional que los que trabajan en medios de propiedad de empresarios?
  - Sí (creo);
  - No;
  - No hay libertad en ningún caso;
- ¿Cuál es el nivel de libertad que usted cree que tiene en el medio en que trabaja? De 1 a 10, siendo 1 muy bajo y 10 muy alto.
- ¿Los medios de comunicación en Nordeste, en su opinión, son más dependientes del poder público que en otras regiones del país? (Cerrada: Sí o No).

- ¿Cree que el periodista que trabaja en Nordeste tiene menos libertad y autonomía de trabajo que en otras partes? (Cerrada: Sí o No)
- ¿Ha sufrido alguna directriz política en la producción de algún reportaje suyo, especialmente en periodos electorales? Si sí, ¿Cómo fue? (abierta en caso positivo)
- ¿En periodos electorales, el medio dónde usted trabaja, o trabajó, revela (o reveló) su posición o preferencia política/electoral?
- ¿Cree que los medios de comunicación deben exponer sus preferencias políticas-partidarias al público? (Cerrada: Sí o No)
- ¿Conoce algún caso de periodista o presentador, en su estado y/o ciudad, que utilizando la popularidad de un programa se presentó a algún cargo público? En caso positivo, cite tres.
- ¿Considera que los medios de comunicación son plurales en su estado? (Cerrada: Sí o No)
- ¿Hay influencia política en los medios de comunicación y en el trabajo periodístico en su estado? (Cerrada: Sí o No)
- Numere de 1 a 10 el grado de pluralidad informativa y de canales de información en su estado. Resaltando que 1 es muy bajo y 10 muy alto.
- ¿En su opinión, cuál es el grado de concentración de medios de comunicación en su estado? Resaltando que 1, la concentración de medios en propiedad de pocos dueños es muy baja, y 10 muy alta.
- ¿Usted siente alguna incompatibilidad ideológica con medio dónde trabaja?
- ¿Usted entraría en huelga por mejores sueldos y condiciones de trabajo? ¿Por qué condiciones de trabajo se declararía en huelga? Numere por grado de importancia. Resaltando que 1 es el motivo principal y 5 el menos importante.
  - Si todos los periodistas de la empresa entrasen;
  - Si el sindicato me convoca;
  - Si todos los periodistas de la ciudad entraran;
  - No entraría, pues temo ser despedido;
  - Un periodista no debe entrar en huelga;
- ¿En su opinión, qué torna la profesión de periodista más precaria en términos laborales? Numere de 1 a 5, siendo el principal factor y 5 el ultimo motivo, entre las opciones abajo:

- Violencia;
- Influencia política;
- Falta de libertad;
- Falta de ética;
- Baja remuneración;

En total fueron contestadas 214 entrevistas, divididas entre los tres estados objeto de análisis, en la cual, la mayoría de los profesionales que respondieron al cuestionario trabajan en la capital. Los datos de la encuesta y la interpretación de sus resultados se desarrollan en los capítulos V e VI. En el cuarto capítulo se utiliza como soporte los datos acerca de los medios de comunicación de manera general cruzando estos resultados con las respuestas de los tres públicos de las entrevistas en profundidad. En el capítulo VI se analizan los resultados de las encuestas en lo que se refieren a los datos sobre el ejercicio del Periodismo, la percepción del nivel de libertad profesional, influencias e incompatibilidades, corporativismo de clase, condicionamiento del ejercicio profesional, entre otros. El objetivo de esta encuesta fue cuantificar el grado de percepción que el profesional del área tiene de su día a día, y hacer una evaluación del ejercicio periodístico bajo la concentración oligopólica en estos estados del nordeste específicamente, y en Brasil de manera general.

Con la triangulación metodológica, a través de los métodos cualitativos y cuantitativos presentados, con el carácter inductivo-deductivo, y utilizando diferentes perspectivas como la histórica, estructural y fenomenológica, se consigue alcanzar una mayor objetividad y fiabilidad en el análisis de los diferentes datos colectados durante el trabajo de campo, unificados con la teoría y los antecedentes expuestos.

#### **1.7.4 OTROS ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Con este apartado se pretenden explicar algunos de los métodos que han sido utilizados en determinados puntos de la tesis, relacionados con traducciones, métodos de busca de informaciones, y criterios aplicados para establecer la propiedad de los medios. A lo largo del cuerpo del texto se va a notar que se han traducido algunos nombres de leyes y en otros casos, no -se mantiene la denominación original en portugués-. Siempre que se ha realizado la traducción correspondiente se ha considerado que las siglas en portugués traducidas al español no cambiaban el sentido de la sigla original.

Al transcribir literalmente las siglas, se han traducido nombres de leyes, instituciones, partidos políticos, decretos. Sin embargo, siempre se ha mantenido la literalidad de las siglas en el original en portugués o en otro idioma. Es el caso, por ejemplo, de FENAJ – *Federação Nacional dos Jornalistas* – aunque traducida como Federación Nacional de Periodistas, como está en el texto, se sigue usando la sigla original en portugués debido al hecho que la institución perdería el sentido original. Dicho esto, otros casos similares fueron aplicados. Cuando la sigla en portugués y su traducción en español mantienen el sentido, el nombre de la ley, partido, institución, entre otros, se ha traducido la descripción completa. Ejemplos de: CBT – Código Brasileño de Telecomunicaciones, Anatel – Agencia Nacional de Telecomunicaciones, o PT – Partido de los Trabajadores. Sin embargo, los nombres de los medios de comunicación no han sido traducidos al tratarse de nombres propios.

Otro aspecto que resulta necesario mencionar es el método de la búsqueda de la propiedad de los medios de comunicación. Con este punto, esta tesis quiere contribuir en este tema con posibles futuras investigaciones relacionadas con la temática, o simplemente, con el ejercicio del método de investigación por parte de periodistas y público en general. Inicialmente, se realizó una búsqueda exhaustiva en Internet de noticias que tratasen aspectos relacionados con la propiedad de algunos medios. Se logró encontrar entrevistas con propietarios que no figuran en las listas del Ministerio de Comunicaciones ni en el sistema de accionistas de Anatel. En todos los casos se ha utilizado la fuente primaria de medios de comunicación y sus reportajes, noticias y entrevistas, siempre buscando contrastar la información a través de dos o más recursos informativos.

Sin embargo, el método más utilizado y más seguro ha sido la consulta de las relaciones oficiales de la propiedad de los medios del Gobierno Federal. En el caso de algunas empresas informativas, los grupos exponen en sus documentos mercantiles su configuración organizativa, cargos, fundadores y, en diversos casos, la historia de su fundación. Cuando no se disponía de estas informaciones, a través de la observación directa, se buscó completar esa información sobre los propietarios de medios de comunicación en las múltiples entrevistas realizadas durante el trabajo de campo y con diversas conversaciones con colegas y profesores universitarios de los tres estados objeto de estudio. En algunos casos se han utilizado otras investigaciones que daban pistas sobre la propiedad de algunos grupos mediáticos no tan conocidos del grande público, esas fuentes están debidamente citadas a lo largo del texto. En una fase de la investigación

anterior al trabajo campo, se realizaron una serie de contactos con periodistas y presidentes de sindicato para confirmar la identidad de los dueños de algunos medios de comunicación -grandes, medianos y pequeños- en los estados objeto de este estudio.

El trabajo más arduo que demandó más tiempo en el desarrollo de las tesis ha sido la confirmación de la conexión entre propietarios de medios de comunicación y políticos profesionales. La principal causa de esta dificultad se encuentra en la falta de informaciones o desactualización de los datos existentes. A pesar de los pocos datos que proporciona sobre este tema el Gobierno Federal de Brasil, todavía queda mucho por ser revelado. Así, la identificación ha sido posible a través de un cruce exhaustivo entre los datos oficiales y los divulgados por medios de comunicación. Las dos tablas que se exponen a continuación contienen la lista de concesionarios del Ministerio de las Comunicaciones (MiniCom) y del Sistema de Acompañamiento de Control Societario (SIACCO), de Anatel. Para ascender a los datos online de la plataforma de Anatel, el usuario debe tener el nombre completo de la institución más el número del registro nacional de persona jurídica (CNPJ en portugués). Esos datos fueron obtenidos a partir de la lista del MiniCom, después de encontrar una serie de dificultades, ya que las empresas mediáticas son conocidas por sus nombres comerciales (“marcas”) y no por las denominaciones de su constitución jurídica. Asimismo, antes de encontrar el CNPJ era necesario encontrar los nombres jurídicos correspondientes de las empresas en cada uno de los estados. Para tener acceso a la lista de concesionarios de la radiodifusión, el investigador puede descargar el fichero en la página web del Ministerio de las Comunicaciones. El archivo tiene el formato xlsx. del programa Excel.

**FIGURA Nº 1 - Lista de los concesionarios del MiniCom**

NÚMERO SERVICIO	SERVICIO	CANAL	UF	MUNICÍPIO	ENTIDADE	FANTASIA
230	FM	204	BA	Salvador	RADIO FM BAHIA SOL LTDA	
230	FM	217	BA	Salvador	RADIO 91 FM LTDA	RADIO 91
247	TVD	29	BA	Salvador	TELEVISAO BAHIA LTDA	TV BAHIA
247	TVD	21	BA	Salvador	TELEVISAO ITAPOAN SOCIEDADE ANONIMA	
248	TV	11	BA	Salvador	TELEVISAO BAHIA LTDA	TV BAHIA
248	TV	5	BA	Salvador	TELEVISAO ITAPOAN SOCIEDADE ANONIMA	
LOGRADOURO	TELEFONE	CNPJ / CPF	SÓCIO	DIRETOR	PARTICIPANTE	
RUA PROFESSOR ARISTIDES NOVIS	32031063	04436460000118	S		ANTONIO CARLOS PEIXOTO DE MAGALHAES JUNIOR	
AV. JOANA ANGELICA		13065495000189	S		ANTONIO CARLOS PEIXOTO DE MAGALHAES NETO	
RUA ARISTIDES NOVIS	32031210	13425269000161	S		ANTONIO CARLOS PEIXOTO DE MAGALHAES JUNIOR	
JARDIM FEDERACAO		15122492000165	S		ANTONIO CARLOS PEIXOTO DE MAGALHAES	
RUA ARISTIDES NOVIS	32031210	13425269000161	S		ANTONIO CARLOS PEIXOTO DE MAGALHAES JUNIOR	
JARDIM FEDERACAO		15122492000165	S		ANTONIO CARLOS PEIXOTO DE MAGALHAES	

Fuente: Figura editada, Fuente Ministerio de las Comunicaciones. Gobierno Federal de Brasil<sup>4</sup>


<sup>4</sup> La lista completa se puede consultar em este enlace: <http://www2.mcti.gov.br/index.php/dados-do-setora>

Es necesario mencionar que el Ministerio de las Comunicaciones ha sido unificado en 2017 y ahora se denomina Ministerio de Ciencia, Tecnología, Innovaciones y Comunicaciones (MCTI), teniendo cada sección un apartado dentro de la página web general del nuevo Ministerio. Sin embargo, se seguirá utilizando en el trabajo la denominación de Ministerio de las Comunicaciones por ser la denominación vigente en el mayor periodo cronológico de este estudio. Volviendo a la Figura 1, se debe advertir que la familia Magalhães todavía figura entre los concesionarios de la *TV Itapoan* que, junto con la radio *Sociedade da Bahia*, ha sido vendida a la *Rede Record* en 1997, de propiedad del pastor evangélico Edir Macedo que no figura ni como accionista de la misma, ni como nuevo concesionario. Esto pone de relevancia la inexactitud y falta de actualización de estos datos oficiales lo que ha obligado que se haya intentado contrastar cada una de esas informaciones a partir de diversas fuentes.


En la Figura 2 se recoge el sistema de Anatel. En ella se puede conocer los accionistas y directores de los medios, mientras de la lista del MiniCom (Figura 1), se conocen los nombres de los concesionarios de la radiodifusión. En algunos casos, se advierte una discrepancia importante entre los datos de los dos sistemas, con ejemplos descritos más adelante.

**FIGURA 2**

Lista de accionistas de los medios audiovisuales – Anatel



Agência Nacional  
de Telecomunicações

Menu Principal ▾

Dados da consulta

Consulta

Perfil das Empresas - TELEVISAO BAHIA S.A.

CNPJ: 13425269000161

Presidente:

Endereço: RUA ARISTIDES NOVIS - FEDERACAO

E-mail: projetostecnologia@redabahia.com.br

Capital Social: 5.282.280,00

Reserva de Capital:

Total: 5.282.280,00

Quadro Societário

NOME	Quantidade Ordinárias	Valor Ordinárias
ANTONIO CARLOS PEIXOTO DE MAGALHAES JUNIOR		
CESAR DE ARAUJO MATA PIRES		
ARLETTE MARON DE MAGALHAES		
CAROLINA PIMENTEL DE MAGALHAES		
LUIS EDUARDO MARON DE MAGALHAES FILHO		
PAULA MARON DE MAGALHAES GUSMAO		

Conselho

NOME
ANTONIO CARLOS PEIXOTO DE MAGALHAES JUNIOR
ANTONIO CARLOS COUTINHO NOGUEIRA
JOSÉ BONIFÁCIO COUTINHO NOGUEIRA FILHO
ARNALDO DE MELO GUSMAO
RENATA DE MAGALHAES CORREIA
LUIS EDUARDO MARON DE MAGALHAES FILHO

Diretoria

NOME	Cargo
DANTE IACOVONE	DIRETOR SUPERINTENDENTE
PAULO AUGUSTO LEITE SOBRAL	DIRETOR
MAURICIO ROLLEMBERG DA FONSECA FILHO	DIRETOR

Fuente: Figura editada y extraída del sistema societario de Anatel<sup>5</sup>

Se ha decidido borrar el número de los documentos personales y el número y su respectivo valor de las acciones de cada accionista de la figura, por un tema de privacidad. En la Figura 2, se puede identificar, además de los accionistas de las empresas, su cuota y valor de participación, los miembros del consejo y los responsables de la empresa. En algunos casos, se ha verificado que diferentes dueños de medios de comunicación tienen las acciones/participaciones a nombre de algún familiar o de empresas del *holding* del grupo de los que son propietarios.

<sup>5</sup> <https://sistemas.anatel.gov.br/siacco/>



A través de ese método se ha logrado identificar la propiedad y la estructura de los medios de comunicación descritos a lo largo de la tesis, especialmente en los estados objeto de la investigación. Lograr un examen detallado y más profundo de esas informaciones es una acción muy compleja, debido a la falta de información completa y debido a las estrategias que políticos y empresarios usan para no declarar públicamente la propiedad de esos medios. Así que, todas las informaciones estructurales sobre la propiedad de los medios, que no tengan citas de las fuentes (otros autores o instituciones), proviene de esta investigación en esos dos sistemas federales de información que han sido consultados de manera exhaustiva. En el caso de que se incluya alguna información errónea o disparidad entre los datos asumimos la responsabilidad. El sistema de propiedad de los medios es tan complejo y existe tan poca transparencia al respecto que es necesario advertir que esta tesis no consigue identificar e incluir todas las posibles relaciones de propiedad entre políticos y medios de comunicación, pero sí pretende mapear y constituir un avance en el intento de estructurar las empresas mediáticas y poner de manifiesto la importancia de las conexiones políticas y económicas en el mercado informativo, ofreciendo un mapa contextual de la comunicación en el sistema brasileño.

### **1.7.5 ESTRUCTURA DE LA TESIS**

Para desarrollar el tema de investigación y presentar los diferentes resultados obtenidos se procedió a dividir la tesis en siete capítulos. En el capítulo I se incluyen los elementos metodológicos y se justifica la estructura del trabajo, junto con los antecedentes de las investigaciones relacionadas, presentando un carácter triangular, con diferentes perspectivas y métodos.

En el marco conceptual teórico se trabaja con las fundamentaciones que constituyen la base de este trabajo, con el objetivo de conceptualizar a través del desarrollo de las diversas teorías de la comunicación la investigación y sus temáticas relacionadas. El marco teórico también está dividido en seis partes y sus respectivas subdivisiones. En su primera parte, se inicia con las diferentes definiciones de política, poder, estado, entre otros. Para ello se abordan algunos autores, como Weber (2003); con Castells (2009) se relaciona poder y comunicación, y también se utilizan las definiciones de Bobbio (1997) acerca de la política y del estado moderno para adentrarse en la temática de la necesidad de cómo la propaganda influye la opinión pública (Bernays, 2010). Relacionado a este

tópico está también “Ética y política” (Maquiavelo, 2005; Weber, 2003; Santos, 2001; Bignotto, 2007) y la separación entre los dos campos de las ciencias sociales.

En el siguiente apartado, se repasan algunos de los principales conceptos relacionados con la propaganda, manipulación y control (Bernays, 2010; Lippmann, 2007); medios y política y formación de la opinión pública (Castells, 2009; Mattelart y Mattelart, 1998). Se presentan, desde una perspectiva histórica, las teorías “hipodérmica” (Lasswell, 2013; Wolf, 1990), “efectos limitados” (Wolf, 1990, 1992), y “sobre los emisores” (Sá Martino, 2009), dentro de una estructura social de masas (Ortega y Gasset, 2002). Se abordan las “hipótesis de la agenda setting” (Shaw, 1979) y la “perspectiva *newsmaking*” (Wolf, 1990; Sá Martino, 2009). La relación “política y comunicación” y “política mediática”, con autores como Traquina (2001), sobre el cuarto poder y la responsabilidad de los medios. Para precisar diferentes funciones de la comunicación mediática se han utilizado diferentes ideas de Moraes, Ramonet y Serrano (2013), Curran (2005), Reig (2004). Castells (2009) define la “política mediática” que se torna cada vez más fundamental para lograr éxito electoral, asociando partidos, medios y políticos.

También han sido de gran utilidad “las teorías sobre la prensa” de Siebert y Peterson (1967) para entender los diferentes modelos de la prensa y su sistema, donde la prensa refleja su forma de actuar, su estructura y sus características. En la misma dirección, Hallin y Mancini (2008) plantean cuestionamientos basados en Siebert y Peterson, estableciendo el “paralelismo político”, concepto que trata de la relación de proximidad entre medios y política y que es utilizado en numerosas ocasiones a lo largo de esta tesis. Conectado a ese debate, la “mediasfera y crisis del periodismo” (Zallo, 2016; Ramonet, 2013; Reig, 2015; López Hidalgo, 2013) y el futuro de la profesión, condiciones de trabajo en un mundo globalizado y los desafíos que las plantillas deben enfrentar en actualidad. El objeto de estudio de esta tesis doctoral también requiere de la utilización de diferentes conceptos desde la perspectiva de “la Empresa Informativa” (Nieto y Iglesias, 1993) como agente esencial en la configuración de la estructura de la comunicación. Las iniciativas empresariales entendidas no solamente como una opción de mercado, sino una contribución al ecosistema comunicacional y la pluralidad informacional; interconectado a ello, la dirección estratégica a largo plazo de las empresas de comunicación y sus perspectivas (Sánchez-Tabernero, 2000), y la diversidad audiovisual dentro de una industria cada vez más convergente (Albornoz y Leiva, 2017). Para finalizar el marco teórico se incluye el debate sobre la concentración

*infocomunicacional* (Mastrini y Becerra, 2006) y la concentración y sus diferentes formas (Califano, Rossi y Mastrini, 2013; Gomes, 2002; Nieto y Iglesias, 1993; Charras, Rossi y Lozano, 2013; Bagdikian, 1986; Bustos, 1993; Sunkel y Geoffroy, 2001).

En el capítulo III, titulado *La comunicación en Brasil*, se traza un cuadro general sobre la situación y estructuración de los medios de comunicación en el país sudamericano, empezando por su formación histórica. A partir de la bibliografía existente, se desarrollan las relaciones e interdependencias mutuas entre las empresas informativas y los sucesivos gobiernos en la implementación de los sucesivos regímenes políticos en Brasil. Se describen y conceptualizan los conceptos de “*coronelismo* político y electrónico”, fundamentales para entender el proceso de distribución de concesiones de radiodifusión a cambio del apoyo en votaciones en el Congreso Nacional, como los casos de los expresidentes Getúlio Vargas, José Sarney, Fernando Henrique Cardoso, y del ministro de Comunicaciones del gobierno Sarney, Antonio Carlos Magalhães.

Dentro de este capítulo se insertan las cuestiones legales de la comunicación en Brasil. Se ofrece un marco para estudiar, describir y explicar cómo se regulan los medios, a través de leyes específicas como el Código Brasileño de Telecomunicaciones (CBT) de 1962, la Ley General de Telecomunicaciones (LGT) de 1997, y un aspecto fundamental en formación oligopólica de las empresas informativas que son los “vacíos legales”, márgenes de interpretación de las leyes que permiten que políticos sean propietarios de medios de comunicación, incluso a pesar de la prohibición constitucional.

En el capítulo IV se traza un mapa de los medios y empresas informativas en el nordeste de Brasil. Se ofrece una radiografía general de la situación y de la estructura de los medios de comunicación en esta región del país, que está formada por nueve estados. En este capítulo analizamos los hábitos de información de la población de la región, y algunos datos que conforman la estructura de estos medios. Este capítulo pretende explicar el proceso de formación de los principales grupos políticos y mediáticos: quien son los dueños de los medios informativos, quien detenta el poder y el derecho de informar, cómo están estructurados los grupos de comunicación y el poder político que, en algunos casos, ultrapasan las fronteras de sus respectivos estados y llegan a alcanzar provincias vecinas. Este capítulo es un puente entre los dos capítulos anteriores y los dos siguientes, que presentan los resultados del trabajo de campo de esta investigación.

El capítulo V está dividido en tres apartados que tratan de “los dueños de los medios en Bahía, Ceará y Rio Grande del Norte. Utilizando los datos del trabajo de campo, la bibliografía existente sobre el tema y los datos presentes en informes de referencia sobre la estructuración de las empresas informativas en los tres estados objeto de investigación. Se reconstruye la historia política y de los medios de comunicación en los tres estados, repasando la historia de los medios, la estructura del mercado, la estructura de los grupos políticos y empresariales en prensa, radio, televisión y medios digitales. En este capítulo son analizadas las entrevistas en profundidad de los tres grupos entrevistados en el trabajo de campo, separados por estado. Al final del capítulo, en el último apartado, se ofrece un análisis conjunto de los resultados obtenidos en los tres estados, utilizando parte de los datos de la encuesta y de las entrevistas.

En el capítulo VI, se evalúa el trabajo periodístico a través de las entrevistas en profundidad con periodistas y presidentes de los sindicatos en los respectivos estados. Los datos del cuestionario suministrado a los periodistas revelan datos e informaciones sobre el trabajo, la influencia de la política en el ejercicio profesional, las incompatibilidades legales e ideológicas, además del grado de corporativismo de los periodistas, percepciones sobre diferentes aspectos laborales.

En el capítulo VII se ofrecen las conclusiones que se han podido constatar tras el desarrollo de la investigación y se plantean algunas reflexiones finales que en algunos casos constituyen nuevas perspectivas de investigación sobre el tema objeto de estudio.

La tesis doctoral finaliza con un apartado bibliográfico que recoge todas las referencias utilizadas durante la investigación.

## **1.8 ESTADO DE LA CUESTIÓN**

Según ha sido expuesto hasta ahora, uno de los objetivos de esta investigación es conocer el sistema mediático y sus interconexiones con el campo político, y como ellos confluyen no solamente en sus intereses políticos-económicos, sino a través de la propiedad directa de empresas informativas. Además de evaluar la concentración político-mediática en los estados analizados, se pretende analizar la forma en que esta estructura puede desequilibrar el juego electoral y como afecta tanto a la sociedad como al trabajo de los profesionales de la comunicación.

Una serie de estudios e investigaciones académicas precedentes a esta tesis constituyen el soporte teórico que será detallado en las siguientes páginas. Sin embargo, antes debemos comentar y destacar algunas de las principales investigaciones sobre la temática y sus diversas ramificaciones, que componen el estado de la cuestión en Brasil actualmente.

Durante los últimos años la estructura y análisis del sistema mediático ha ganado un importante espacio de discusión y repercusión, sea de manera empírica, a través de los grupos y fóruns que reivindican la democratización de los medios de comunicación, sea a través de estudios académicos – artículos científicos, trabajos fin de máster, tesis doctorales –. Algunos de estos trabajos incluso han dado soporte a informes y proyectos que se han utilizado en algunas iniciativas de supervisión de la propiedad política de los medios de comunicación en Brasil, según se comentará más adelante.

En todas estas investigaciones e informes se encuentran similitudes temáticas con las abordadas en esta tesis. Algunas tratan del sistema mediático analizando la utilización política de los medios a través de la figura central del nuevo “coronel”, de vertiente electrónica, en los estados. En suma, el “coronel electrónico” es el político dueño de un medio de comunicación, especialmente radio y televisión; en otros casos, el análisis se basa en el “uso político” de las concesiones, tratando la política de distribución de las mismas por los diferentes presidentes de la República, en momentos políticos particulares, usando los recursos públicos para obtener ventajas en las votaciones en el Congreso Nacional que generó la estructura actual de los grupos mediáticos del país, especialmente en el nordeste.

Ha sido necesario realizar una revisión de la bibliografía existente sobre la evolución histórica para entender las conexiones de las empresas y de los partidos políticos y de su utilización político-electoral que ha permitido a sus propietarios o miembros de sus grupos políticos perpetuarse en el poder por diferentes mandatos consecutivos. En algunas de estas investigaciones también se ha profundizado en el tema del comunicador-político. Es decir, el comunicador que, al obtener popularidad mediática y liderazgo sobre una parcela de la sociedad, al presentarse a un cargo electivo, logra un mandato y lo mantiene a través de su presencia mediática en programas radiofónicos y/o televisivos, hecho que también caracteriza un tipo de utilización política de los medios, a nuestro

entender, en un grado menos estructural, pero con importante efecto para el alcance de votos e influencia en la decisión del electorado.

Dentro de las temáticas presentadas en esta tesis, una cuestión importante está relacionada con la forma en que la estructura está concentrada de forma oligopólica, con una confluencia político-mediática que perjudica el ejercicio de los periodistas, en mercados caracterizados por pocas empresas de comunicación, cuya dependencia financiera de los presupuestos de las administraciones públicas limita por completo su autonomía; además de esta falta de pluralidad en la propiedad, la mayoría de estas empresas pertenecen directamente a políticos profesionales o están conectadas a ellas por una serie de intereses.

En este epígrafe procede realizar un estado de la cuestión que incluya las principales investigaciones que han permitido avanzar en las diversas temáticas que conforman el objeto de estudio. De manera general, las investigaciones sobre el sistema televisivo-radiofónico en Brasil se expanden, especialmente, a partir de los años 1980, coincidiendo con el fin de la dictadura militar, la apertura política, el periodo constituyente, y la elaboración de la actual Constitución que, en 1988, retiró del presidente del país el poder exclusivo, por ejemplo, de emitir concesiones de radiodifusión. Justamente en este período es en el que se forman los actuales grupos mediáticos de alcance local, especialmente en nordeste de Brasil. En la nueva estructura surgieron nuevas empresas y las que ya eran hegemónicas reforzaron sus redes. Con la distribución abusiva, que veremos enseguida, de licencias de radio y/o televisión

Una de las principales obras para entender la configuración del principal grupo de comunicación en Brasil es la que Daniel Herz publicó en 1987: el libro “A história secreta da Rede Globo”. El origen de este trabajo es una investigación presentada por el autor en la Universidad de Brasília (UnB) en 1983, que analiza la implementación de las tecnologías de comunicación en Brasil, abarcando la concretización de la televisión en el país, y su fase “populista” (Mattos, 1990) y que, según Herz (1987: 7), empieza con la fundación e implementación de la *Rede Globo de Televisão*, en 1961.

El análisis comprende el período de 1961 hasta 1968, abriendo así, una “nueva fase de renovación tecnológica de los medios de comunicación de masas en Brasil” (Herz, 1987: 7). Se trata de un trabajo exhaustivo que aporta importantes claves para comprender las conexiones políticas, desde la concesión de su frecuencia hasta el diseño de su programación, de la *Rede Globo*. Herz dedica la mitad de su investigación a describir y

analizar los bastidores de cómo la emisora de Roberto Marinho, su fundador, alcanzó en poco tiempo el liderazgo de audiencia y una avanzada estructura tecnológica que le garantizó, pocos años después, el control de más del 40% del mercado nacional. “En el análisis del proceso histórico que implica la implementación de la *Rede Globo*, buscamos hacer una amplia caracterización de las fuerzas sociales que controlan los medios electrónicos de comunicación de masas en Brasil” (Herz, 1987: 6).

Como veremos más adelante, el proceso histórico de distribución de las concesiones de radiodifusión se fundamentó en un modelo privado-comercial de explotación por grupos que estaban conectados con el presidente de la República que, como se ha señalado anteriormente, ostentaba el poder exclusivo de conceder frecuencias de radio y televisión. Esta “política” de distribución configuró el sistema mediático en Brasil como un sistema caracterizado por poca autonomía y formalizó un sistema oligopólico de los grandes grupos mediáticos nacionales que acumulaban, y acumulan, un poder de decisión considerable en la toma de decisiones que determinan el proceso comunicacional del país.

Asimismo, Herz (1987) se propone analizar estas ramificaciones desde sus inicios, para explicar la forma en que esas directrices de la política oficial de la radiodifusión nacional condicionaron la hegemonía de la TV Globo. Por ejemplo, el papel del régimen militar en la entrada y desarrollo de la nueva estructura tecnológica de la TV Globo. Una expansión tecnológica –fuera del alcance del resto de competidores- que fue posible gracias a la entrada del fuerte capital internacional invertido en ella por su asociación con el grupo norteamericano *Time-Life* (véase 3.4). El conjunto de ventajas competitivas facilitó el desarrollo de un modelo de producción de noticias y entretenimiento que se impone hasta hoy en día en el audiovisual brasileño.

Todo el proceso de implementación de la *TV Globo* está marcado por un fuerte paralelismo político (Hallin y Mancini, 2008), pues la Constitución vigente en aquel período prohibía la asociación económica-tecnológica entre empresas nacionales y extranjeras, sin que el régimen militar interviniese en la operación financiera a través de capital internacional de la emisora de Roberto Marinho. Asimismo, Herz (1987: 6-7) incluye en su investigación otro aspecto relevante, además de la introducción de nuevas tecnologías del sector, en la fundación del grupo Globo: cómo el Estado instrumentalizó el espectro de frecuencias de radio y tv por los intereses económicos de los grupos empresariales.

Herz denuncia en su libro las dificultades para poder investigar la historia “secreta” de la fundación de la mayor emisora televisiva de Brasil, y una de las cinco más grandes del mundo. De acuerdo con Herz (ídem) la historia “secreta”, hasta aquel momento, estaba relacionada por dos motivaciones. Una, que los investigadores todavía sufren, está relacionada con la falta de organización de los archivos del sector. Es digno de mención que la gestión documental de los archivos ha avanzado considerablemente en los últimos años. Sin embargo, todavía hoy en día el investigador se topa con informaciones incompletas o no actualizadas, especialmente referida a las acciones y propiedad efectiva de las empresas de radio y televisión, y la dificultad para consultar los archivos de estas organizaciones, en su mayoría entidades privadas.

El segundo problema que para Herz (1987: 7) tornaba la historia de Globo “secreta” era el hecho de que los documentos oficiales, a pesar de que en algunos casos puedan estar disponibles, no existe interés en hacerlos públicos.

(...) es necesario resaltar que los documentos que permiten revelar la historia de la *Rede Globo*, aunque sean “secretos” para la mayoría de la población, son accesibles. Es posible reconstruir la historia de la *Rede Globo* y ella puede ser delineada en base a documentos oficiales y con informaciones periodísticas disponibles. Lo que hace secreta la historia de la *Rede Globo* es, por un lado, la desorganización de las informaciones disponibles y, por otro, la falta de determinación para integrarlas y darles el destino político necesario a través de la denuncia pública (Herz, 1987: 7-8).

En “A história secreta da Rede Globo” también está trazado, por primera vez en la bibliografía brasileña, un perfil de la distribución de las concesiones con interés político en los primeros años de la Nueva República, y por parte de los generales-presidentes, durante la dictadura, especialmente sobre el último gobierno militar, de João Figueiredo (1979-1984), que solamente en 1984, según Herz (1987: 29), otorgó 295 radios de la modalidad AM, 299 FM y 40 emisoras de televisión, cuya gran parte de esas concesiones “fueron otorgadas por motivos políticos a empresarios parlamentarios aliados al gobierno” (Herz, ídem). En un episodio más que caracteriza la “política de concesiones” del país, que no consideró en su distribución del espectro los criterios sociales y técnicos que propiciasen una división más equitativa para la formación de un mercado más equilibrado.



Herz realizó un análisis estructural de la formación de grupos mediáticos y algunas de sus conclusiones siguen vigentes 30 años después, según se ha podido comprobar en el proceso de investigación de esta tesis. Varios accionistas consultados en documentos oficiales del Ministerio de las Comunicaciones que figuraban en su investigación como propietarios de determinados medios, “ya habían vendido sus cuotas sin que la transferencia estuviese debidamente modificada”. Otro aspecto también identificado por nosotros y, que es similar en la obra de Herz, es la práctica de algunos empresarios-políticos que solicitan frecuencias y una vez son otorgadas nunca son puestas en funcionamiento con el único fin de impedir posible competencia. El autor también alertaba de los problemas que existían para poder identificar los propietarios de los medios de comunicación audiovisuales, dado el alto grado de opacidad de estas empresas, y señalaba que este análisis resulta esencial para la democratización de la radiodifusión. “Quien se disponga a realizar un análisis completo de esa situación estará prestando un inestimable servicio a la historia y a la lucha por la democratización de la radiodifusión, pero ciertamente no enfrentará una tarea fácil” (Herz, 1987: 38).

Otra investigación que contribuyó a desarrollar de forma importante este ámbito de estudio es la de Célia Stadnik (1994) “Os grupos e os veículos de comunicação ligados às redes nacionais de Televisão<sup>6</sup>”. Este trabajo analiza la relación entre los sistemas televisivos de alcance nacional y los grupos mediáticos de alcance local a partir del sistema de afiliación. Una estructura organizativa bajo la que se desarrollaron los cuatro principales canales televisivos de su época – *Bandeirantes*, *Globo*, *Manchete* y *SBT* – Stadnik aborda el tema de la dependencia que los grupos regionales tienen de las televisiones de alcance nacional –cabeceras de red–, tanto en los aspectos de comercialización como de producción de contenidos. Es decir, las televisiones nacionales crearon una estructura de mercado, según la autora, que impulsan a los grupos informativos locales a ser afiliados de estas redes, bajo la amenaza de que “estos (grupos regionales) corren el riesgo de ser excluidos del mercado” (Stadnik, 1994: 11). La investigación de Stadnik (1994) abarca un universo más grande que el analizado por Herz, pero, consideramos que ambas son complementarias, como otras investigaciones que trataremos enseguida, que completan el universo de la estructura política, social y cultural de los medios en Brasil.

---

<sup>6</sup> “Los grupos y los medios de comunicación conectados a las redes nacionales de televisión”.

De acuerdo con Stadnik en 1994 existían 121 grupos de actuación regional –que actuaban solamente en un estado de la federación- que contaban con 540 medios informativos - televisión, radio AM y FM y periódicos-.

La primera gran conclusión que se llega al listar y analizar los “grupos afiliados” regionales es que esos grupos son realmente regionales. Esta conclusión es aparentemente obvia pero, hasta ahora, no había sido demostrada en la bibliografía a que tuvimos acceso. La absoluta mayoría de estos grupos (95,8%) actúa apenas en un estado, lo que demuestra como la política de redes engrana y circunscribe las actuaciones regionales. De los 121 grupos afiliados regionales, 116 están en esta situación.

A pesar de tener un alto número de medios de comunicación, Brasil no presenta un grande nivel de pluralismo en la propiedad de los medios informativos. Actualmente la configuración de “redes nacionales” cambió. La *Rede Manchete* cerró sus actividades y fue absorbida por la *Rede Record* y por la *RedeTV* – quinta emisora en audiencia y alcance. De esta conclusión de Stadnik (1994) se puede observar que el escenario televisivo no ha cambiado mucho en los 20 años, pues, el control ejercido por las “cabezas de redes” sobre sus afiliadas en los estados sigue igual o con pocas variaciones. Las principales emisoras de televisión (Band, Globo, Record y SBT), juntas, llegan a 70,7% de la audiencia (véase 3.6). Tal vez el principal resultado de aquella investigación, en un momento de cambio político y económico vivido por Brasil, sea mapear la concentración de los grupos regionales propietarios de concesiones de televisión y radio en aquel momento. Asimismo, Stadnik (1994: 56) apuntó que: 28 grupos, es decir, el 19% del total de los grupos regionales concentraban el 50,1% de los medios vinculados a las redes.

En sus conclusiones la autora apunta, sin muchos detalles, la conexión entre los grupos regionales afiliados a Globo con políticos líderes de partidos en los estados, citando, por ejemplo, cuatro familias de políticos propietarios de medios de comunicación en el nordeste que, como se verá en los capítulos IV y V, siguen en plena actividad política-mediática: Sarney (Maranhão), Alves (Río Grande del Norte), Magalhães (Bahía), Collor (Alagoas) y Franco (Sergipe).

La conexión política de los grupos regionales, que Herz (1987) y Stadnik (1994) realizaron de manera puntal, pero no tan amplía, ha sido desarrollado en una investigación que conectó la distribución de las concesiones, en los años de la aprobación de la Constitución de 1988, con parlamentarios, caracterizando el uso político de las

concesiones de radiodifusión por parte del entonces presidente José Sarney. La referida investigación es de autoría de Paulino Motter (1994): “O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney”, en la revista *Comunicação & Política* que, a pesar de la dificultad de ser encontrado, es sumamente citado en prácticamente todos los estudios e investigaciones relacionados con el tema.

En el mencionado artículo, Motter (1994) revela y analiza las prácticas en la concesión de frecuencias de radiodifusión a parlamentarios pocos meses antes de la aprobación de la Constitución por el presidente Sarney que, además de comprar el voto de 91 parlamentarios concediendo frecuencias de televisión y radio, se autoconcedió algunas frecuencias y a su grupo en Maranhão (estado del nordeste). Además de un trabajo académico, la investigación de Motter tuvo repercusión periodística que desencadenó otros trabajos con la misma temática y contenido, solo cambiando el año del caso y el presidente de la República, además del medio de publicación.

Asimismo, la serie de reportajes publicados por el periódico *Correio Braziliense*, 1997, por Sylvio Costa y Jaime Brener, tituladas ‘*Dossiê das concessões de TV*’, analizaron los mismos aspectos de la investigación de Motter (1994), pero ahora con el caso del proyecto de “reelección” del presidente de la República —que hasta 1997 estaba prohibida—. Otra vez, las concesiones fueron utilizadas como moneda de cambio para los intereses entre el gobierno de Fernando Henrique Cardoso, impulsor del proyecto, y los parlamentarios. Sin embargo, en este objeto, la denuncia recaía sobre la utilización de las retransmisoras de televisión (véase 3.5.1.1), modalidad que no necesitaba de licitación ni aprobación del presidente y del Congreso, según preveía la Constitución. Así, se caracterizó y se tornó público uno de los grandes problemas de las leyes brasileñas: los vacíos legales.

Creemos que, a partir de estos trabajos empieza la sistematización del campo político con la propiedad efectiva de medios de comunicación. Al comienzo de los 2000, surgen más estudios e investigaciones conectando los medios/prensa y las oligarquías políticas en los estados. Asimismo, surge el nuevo concepto de “coronelismo electrónico”, es decir, el político líder de una oligarquía, hace años con mandatos electivos propios o dentro de su familia y/o partido, propietario de un medio electrónico de comunicación, utilizando la definición de Victor Leal Nunes (1948), tratando el “coronelismo” como forma de poder y mando en Brasil, un fenómeno directamente conectado con el clientelismo y el uso del

poder y de la fuerza en los estados por jefes políticos locales, especialmente al comienzo y mitad del siglo XX, abordado por nosotros en el capítulo IV (véase 4.1).

El “coronelismo electrónico” presenta una bibliografía interesante, que conecta con la utilización política de los medios, sea por parte de quien otorga las licencias, sea del propietario que los utiliza para fines políticos, para beneficio propio y de su grupo. En esta línea de investigación destacamos algunos estudios que además de analizar el papel del estado en la formación de los medios de comunicación, empiezan a mapear la estructura de los medios informativos en propiedad efectiva de políticos, o con conexión a determinados grupos partidarios, gobiernos y gobernantes.

Antes de tratar las investigaciones sobre estructuración de la propiedad política de los medios, es necesario mencionar que, además de contar con las investigaciones académicas y periodísticas, el tema empezó a contar con proyectos de instituciones sociales que defienden un mayor acceso y democracia a los medios de comunicación. Son los casos del *Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação* (FNDC), que basándose en el proyecto de Daniel Herz, crearon el sitio web “Os Donos da Mídia”, que monitorizaba un listado de 7.275 medios, con producción del *Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação* (Epcom), también fundado por Herz; el Colectivo Intervozes, que desarrolla una serie de proyectos, informes y que a finales de 2017, junto con la organización *Reporteros sin Fronteras*, presentaron el proyecto *Monitoramento da Propriedade de Mídia no Brasil*, la versión brasileña del proyecto que abarca otros nueve países, entre ellos Colombia, *Media Ownership Monitor* (MOM), que abordaremos al final de este epígrafe.

Regresando a las investigaciones científicas sobre el “coronelismo electrónico”, Santos y Capparelli (2005) conceptualizan la relación dentro del sistema “coronelista”, basados en el clientelismo entre el poder político y los dueños de medios de comunicación, esencialmente los de radio y televisión, hecho este que crea un gran obstáculo en la diversidad de los medios, donde prevalecen los intereses privados frente a los intereses del público.

El tipo de relación que se establece, de la misma forma que en el coronelismo tradicional, se basa en una falta de autonomía de las instituciones públicas ante el poder de un grupo o empresario y, de estos grupos mediáticos – que supuestamente deberían defender el interés del público sobre los gobiernos. Se genera una convergencia de intereses -que

condicionan al poder ejecutivo y legislativo- y que al final se funden en los mismos agentes y pautas. Santos y Capparelli (2005: 79) analizan con gran detalle estos “juegos de interés” entre el campo mediático y el político. Uno está relacionado sobre el control de recursos escasos, por pocos y privilegiados agentes, y otro guiado por el acceso a quien controla estos recursos, cuya aproximación a ellos es el objeto del “clientelismo” entre ambos lados.

En el caso, por ejemplo, de las concesiones de radiodifusión el control del espectro electromagnético es monopolio del Estado y, hasta recientemente, solo el presidente de la República tenía el poder de organizar este recurso. De una forma distinta, cuando algún miembro de la esfera estatal usa de su influencia junto a sus superiores para privilegiar esta o aquella empresa tenemos un ejemplo del segundo tipo de clientelismo (el acceso a quien controla). (Santos y Capparelli, 2005: 79-80).

Esta temática volverá a ser abordada en el capítulo III, donde se desarrollarán diferentes conceptos y definiciones del tema, con ejemplos prácticos de tal conducta. Siguiendo con Santos y Capparelli (2005), los autores trazan también un perfil de la concentración de audiencia de la televisión y el dominio del mercado del grupo Globo. Además de la concentración de audiencia y de mercado, los autores abordan la estructura de las grandes emisoras de televisión y sus relaciones con los grupos regionales, permaneciendo en la misma dirección de los otros autores ya mencionados.

El punto clave de la investigación mencionada, es la estructuración de la propiedad política de concesiones de la TV Globo por estado, además de averiguar los datos de la propiedad de canales de TV por cable, de propiedad de empresas de políticos o conectadas con ellos por lazos familiares. El dato más preocupante y relevante revelado por Santos y Capparelli (2005), afirma que al menos el 33,6% de las televisiones generadoras de contenido y el 18,03% de las retransmisoras estaban controladas por personas que ejercían o había ejercido, en los últimos 15 años, es decir, de 1990 a 2005, un mandato electoral. Además, de estructurar por partidos políticos el número de concesiones de propiedad de sus afiliados. Sin embargo, salvo algunas excepciones, Santos y Capparelli (ídem) se concentran en exponer el sistema político mediático y su composición, pero sin detallar apenas datos personales de estos políticos y grupos. Utilizando los conceptos de “coronelismo político y electrónico”, los autores intentan explicar y analizar de manera progresiva cómo el sistema mediático llegó a su configuración. A partir de los datos

generales de la propiedad efectiva de los medios de comunicación, por políticos y/o sus familiares, analizando el sistema comunicacional del país y su larga conexión con las élites gubernamentales para el mantenimiento de los juegos de intereses en común entre ambos, tanto en los estados como a nivel nacional.

En la misma temática del coronelismo, en sus dos vertientes, pero con énfasis en el electrónico, Lima y Lopes (2007) presentan una nueva investigación, de mayor densidad. En ella utilizan la misma metodología de las anteriores investigaciones, pero con un nuevo objeto de análisis: las radios comunitarias. Publicada por el *Observatório da Imprensa* en formato de informe, *Rádios comunitárias – coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004): as autorizações de emissoras como moeda de barganha política*<sup>7</sup> expone el universo de uno de los grandes misterios de la radiodifusión brasileña que es el de la propiedad real de las radios comunitarias ya que, como se verá más adelante, estos datos no es sencillo acceder a estos datos en los diferentes registros del Ministerio de las Comunicaciones y en Anatel.

Venício y Lopes (2007) destacan algunos problemas históricos para explicar los vacíos legales de las leyes sobre la reglamentación de la radiodifusión y sus diferentes áreas, y como este sistema de leyes convirtió las radios comunitarias y radios con fines educativos, en la nueva vía del gobierno y los parlamentarios para conseguir una concesión de radio, ya que, después de 1995, con la ley del cable (véase 3.5.1), las autorizaciones de frecuencias de radio y televisión deberían ser realizadas por criterios técnicos-financieros, o sea, a través de concurso. Estos investigadores descubrieron que, de las 2.205 concesiones de radios comunitarias en el período analizado, el 50,2% de ellas presentaron vínculos políticos, es decir, 1.106 autorizaciones de esa modalidad de radio, abarcando frecuencias otorgadas por dos gobiernos diferentes: el segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), y el primer año del mandato de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-04).

De acuerdo con Lima y Lopes (2007), en el gobierno de Fernando Henrique, entre 1999 y 2002, fueron autorizadas 1704 radios, de las que 878 (el 51,5%) presentaron vínculos políticos. Por su parte, Lula otorgó 501 radios comunitarias, siendo que 228 (el 45,5%) de ellas presentaron vínculos políticos. Este dato refuerza la crítica que varios autores han

---

<sup>7</sup> *Barganha* es una palabra muy particular. Podríamos traducirla por “ganga”, sin embargo, en este sentido dado por los autores, quiere decir que las concesiones son usadas como objeto de interés en las negociaciones o para compensar algún favor o deuda.

expresado en diferentes trabajos: no importa el tipo de gobierno en Brasil, si es más conservador o más progresista, la “política de frecuencias” sigue el mismo patrón que en sus primeros años. Autorizaciones con alta incidencia a “instituciones” o personas físicas con vínculos políticos-partidarios para obedecer intereses en común entre el gobierno, que ostenta el monopolio de las concesiones de frecuencias. Los parlamentarios y otros políticos son adjudicatarios de frecuencias -muchos de ellos sin contacto previo con el sector de la comunicación- a cambio del apoyo parlamentario al Gobierno tanto en las cámaras federales como en las de los estados.

Otro aspecto de la referida investigación es la conexión de las radios comunitarias con iglesias y grupos religiosos que, en aquel momento representaba el 5,4%, o 120 emisoras, del total de 2.205 autorizaciones otorgadas entre 1999 y 2004. De aquellas 120 concesiones, 83 estaban conectadas a la iglesia católica, y 33 con iglesias protestantes. Como se explicará en el siguiente el número de medios de comunicación con vínculos religiosos no ha cesado de crecer por todo país, especialmente con los sistemas comerciales de radio y televisión de la *Rede Record* y *Rede Aleluia* que, aunque estén separadas en sus actividades jurídicas, pertenecen al mismo grupo y son controladas por pastores de estas iglesias.

Con el avance del tiempo y los diferentes cambios en los modelos de gobierno, las leyes fueron ampliadas en busca de evitar la utilización política de este recurso público. Sin embargo, leyes que presentan vacíos legales, más adelante se profundizará en esa discusión, siguen permitiendo que autorizaciones de emisoras comunitarias y/o educativas que deberían ser exclusivas de instituciones sociales, recaigan sobre la propiedad de un político, sea con vínculos directos y efectivos en la propiedad en sí, sea a través del control financiero de las mismas. Las radios comunitarias se convierten de esa forma en nuevos canales de apoyo mediático y de propaganda. Además, los autores concluyen que hay dos polos de actuación de igual importancia que funcionan en dos esferas de los estados.

Los datos revelan que existe una intensa utilización política de las frecuencias de radiodifusión comunitaria en dos niveles: en el municipal, en el que las frecuencias tienen un valor “al por menor” de la política, con una importancia bastante localizada; y en el estatal/federal, en la cual se actúa “al por mayor”, por medio de la construcción de un ambiente comunicacional formado por diversas radios comunitarias controladas por fuerzas políticas locales que deben

el “favor” de su legalización a un padrino político (Lima y Lopes, 2007: 49).

Con esta característica, Lima y Lopes (2007) ponen en evidencia un nuevo aspecto de la apropiación política de los medios audiovisuales: la comprobación que alcaldes y concejales presentan un significativo dominio sobre los medios locales. Las investigaciones que antes se han presentado, dedicaban plena atención a los cargos federales y del ejecutivo estatal, por tratarse de cargos de mayor influencia. Pero, la composición del poder e influencia de un diputado federal, por ejemplo, en su provincia, está basado en el número de alcaldes y concejales que soporta el apoyo político del mismo a nivel local, y con local, nos referimos a los límites de un municipio o mediana ciudad. Por tanto, los políticos de rango federal actúan en las grandes ciudades y capitales con sus gabinetes y funcionarios.

En lo que se refiere a publicaciones dedicadas a la comunicación en el nordeste de Brasil, la bibliografía cuenta con algunas investigaciones dedicadas a trazar un perfil de la estructura de los medios de comunicación y su actuación en estos estados. Son trabajos que han aportado importantes aportaciones que explican las relaciones de estas empresas informativas estatales con los grupos de alcance nacional, así como las estrategias de estas empresas en la región en un escenario cada vez más polarizado. Lusvarghi (2009) aborda estas temáticas y trata de entender como la competencia de las grandes redes de televisión a nivel regional, abordando la relación entre las “cabezas de red” con sus afiliadas, con la creación de un patrón cualidad, a nuestro entender, que homogeniza los discursos y formatos de los programas informativos y, con el pasar del tiempo, como esta disputa hizo con que las estrategias comerciales cambiasen de un “nivel global” para “local” (véase 4.1.1).

Asimismo, Lusvarghi (2009) resalta la importancia de la formación de los grupos mediáticos en los estados, para que la estrategia y el alcance de las redes nacionales tuviera el efecto deseado en una carretera de mano dupla en los intereses. Los grupos nacionales ampliaban sus estrategias comerciales y de ventas, logrando más audiencia, y los grupos locales contaban con el soporte de la audiencia y el patrón de la emisora nacional. Como vimos más arriba, en Stadnik (1994), este hecho es fundamental para la viabilidad de los grupos regionales de comunicación, ya que el mercado se ha



estructurado a partir de esa necesidad económica y técnica de las redes afiliadas respecto a sus “cabezas de red”.

En el ámbito de los estudios sobre política y comunicación, en particular sobre las conexiones entre las oligarquías locales y los sistemas mediáticos, destacan una serie de investigaciones que han tenido como objeto de investigación los estados del nordeste de Brasil. Oliveira Lima (2001) aborda el desarrollo económico de la región conectada de forma inherente con las familias políticas, de perfil oligárquico. Unas familias que poseen tanto los medios de producción, como la capacidad de controlar el voto en sus territorios de influencia para imponer sus decisiones políticas. Entre esos factores de producción que controlan en el sistema económico también se incluyen los medios de comunicación social, especialmente en el período de la redemocratización política post dictadura militar, cuyo período representa la formación de prácticamente la mayoría de los grupos de comunicación de la región. Oliveira Lima y Vasconcelos (2007) desarrollaron una investigación con el objetivo de comprobar la relación de las emisoras de televisión de Natal (RN) y los resultados de las elecciones de 1986 a 2006. A pesar de no afirmar, en las conclusiones que era posible constatar la influencia de las emisoras de televisión en los resultados de las elecciones locales, los autores evidencian la utilización de las emisoras para crear una perspectiva favorable a los políticos conectados al grupo partidario de los dueños de las emisoras, con el objetivo de perpetuarse en el poder político.

Jonas y Almeida (2004) defienden la hipótesis de que la perpetuación de Antonio Carlos Magalhães en el escenario de la política en Bahía se produjo por el control de un complejo entramado mediático de propiedad personal y de los grupos aliados, un entramado que fue conocido como “carlismo mediático”. Si se analiza el período en que la oposición a Magalhães administraba la ciudad de Salvador, capital del estado, y que el político utilizó todo su aparato para crear la insatisfacción popular contra la alcaldesa de la ciudad. Según Jonas y Almeida (ídem), los medios en Bahía pasaron a ser el vector principal de una nueva forma de hacer política en el Estado.

Otro tipo de utilización política de los medios tratada en algunas investigaciones, también en esta, está relacionada con la actividad profesional del periodista que con la audiencia y representatividad mediática se convierte en un “delegado” de esa parcela de la población, transformándose en político manteniendo su presencia en los medios de

comunicación, especialmente en programas de temáticas populares y gran audiencia; entre ellos los de noticias policiales, sobre casos de violencia e inseguridad. Esta utilización está relacionada a la construcción de la imagen y del espacio mediático para proyectar ideas y formar opiniones, no tratándose del uso de la estructura mediática y su sistema como propietario y/o sponsor, como hemos abordado hasta ahora.

Nunes (2000) aborda estos y otros aspectos en su investigación sobre radio y política, teniendo como objeto de estudio los políticos de Fortaleza (CE) que fueron del “micrófono a la tribuna”, entre los años de 1982 y 1996; es decir, de un programa radiofónico a la tribuna del legislativo. En suma, la investigación de Nunes objetivaba estudiar la construcción y delegación del poder a un comunicador que al involucrarse con los oyentes y sus problemas se convertía en un portavoz de su audiencia, para terminar, ingresando al campo político, en la mayoría de los casos como parlamentario. Un patrón identificado por Nunes (2000) es el perfil de los políticos de Ceará en contraste con el de otras localidades de Brasil. Además de este perfil, el estilo de los programas, la actuación de los locutores y las características de la audiencia también son similares. Los locutores proceden de diferentes áreas de actuación, pero siempre con el mismo interés: conquistar la confianza del pueblo (Nunes, 2000). El ingreso en la política de los comunicadores es un fenómeno presente desde siempre en la política nacional y, de acuerdo con la autora, esto ocurre por la creación de una falsa ilusión de que el comunicador/periodista, por conocer las necesidades y deseos de la población, es más capaz de representar los anhelos de la población, especialmente en momentos de insatisfacción popular con los llamados “políticos tradicionales”. En una de sus conclusiones, Nunes (2000) apunta que la radio ha sido fundamental para que estos políticos lograsen, primero, la construcción de una imagen de representante social, así como de eficacia, y después consiguiesen el mandato político, dentro de una creación simbólica entre la necesidad del público y la construcción del imaginario eficaz que no se repite en las actuaciones como parlamentarios, salvo excepciones, dentro del campo político.

Entrando en el campo profesional, identificamos algunas investigaciones sobre las precariedades del ejercicio del periodismo en Brasil. Mick y Lima (2013) encontraron cinco principales aspectos que hacen de la profesión de periodista precaria en Brasil (véase 6.1), al trazar el perfil del profesional del área, considerando características demográficas y políticas. Estos resultados también son discutidos por Pantoja Lima (2015), presentando que una de las características que convierte al ejercicio profesional

en precario es la carga horaria de trabajo que, en algunos casos, supera el permitido por la convención laboral de la profesión y está ampliada por multifuncionalidad que las empresas exigen de los profesionales.

Por último, y no menos importante, debemos mencionar el informe de análisis del sistema mediático y su concentración, producido por el Colectivo Intervozes (2015), que aporta datos sobre la estructura de los grandes grupos de comunicación, interpretando leyes y decretos. El informe analiza las causas de que una estructura política, también concentrada en los mismos grupos y familias, perjudicó el sistema de distribución del espectro audiovisual. El informe de Intervozes se convirtió, además de una fuente segura de consulta, en una herramienta de denuncia periodística de acceso a la información y a los medios en Brasil. Asimismo, tras el reciente proyecto de monitorización de la propiedad de los medios, realizado por la institución citada y Reporteros sin Fronteras: *Media Ownership Monitor*<sup>8</sup> (MOM) Brasil, que monitoriza la propiedad de los 50 medios de mayor audiencia pertenecientes a 26 grupos empresariales, en cuatro segmentos: televisión, radio, prensa e in línea. Según el MOM, la estructura mediática brasileña indica en sus análisis una “alerta roja”, mostrando una alta concentración de audiencia y propiedad, y una alta concentración geográfica, especialmente en la producción de contenido.

Además, cinco de los 26 grupos analizados cuentan con la propiedad de 26 medios, es decir, más de la mitad de los 50 analizados: “9 pertenecen al *Grupo Globo*, 5 al *Grupo Bandeirantes*, 5 a la familia Macedo (considerando el *Grupo Record* y los medios de la *Iglesia Universal*, ambos del mismo propietario), 4 al grupo de escala regional *RBS* y al *Grupo Folha*<sup>9</sup>”, las estructuras de estos grupos son analizadas con detalle en el tercero capítulo.

Estas son algunas de las principales investigaciones que han servido de base para el desarrollo de esta tesis doctoral. Estas y otras temáticas son discutidas, debatidas y ampliadas en los siguientes capítulos, especialmente en el Marco Teórico que ofrece una perspectiva teórica de los diferentes conceptos y disciplinas que convergen en esta tesis.

---

<sup>8</sup> <https://brazil.mom-rsf.org/br/>

<sup>9</sup> <https://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/>

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

Este capítulo ofrece una fundamentación de la investigación a partir de la revisión de las principales teorías que constituyen el marco conceptual del objeto de estudio. El marco teórico está dividido en seis bloques, relacionados con los capítulos subsecuentes y con los resultados alcanzados por esta tesis doctoral. Son abordadas las diferentes teorías de la comunicación y del periodismo, especialmente sobre los emisores y receptores de los medios de comunicación. También se incluyen diferentes visiones sobre la evolución de la prensa y el surgimiento de nuevos medios, así como el trabajo periodístico, su crisis y los desafíos que afrontan los nuevos profesionales. El capítulo finaliza con la problemática de la concentración mediática, sus diferentes formas, y sus implicaciones para el mercado, para la sociedad y para los periodistas.

## **2.1 PROPAGANDA, MANIPULACIÓN Y CONTROL**

La forma más antigua, directa y eficaz de hacer política mediática es a través de la propaganda y del control (Castells, 2009) sobre los mensajes emitidos que forman la opinión del público. La política mediática, de acuerdo con Manuel Castells (2009: 261) es la política hecha por los medios de comunicación: “los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público”, pues solamente aquellos que consiguen mantenerse en el espacio mediático, tienen la posibilidad de influir en decisiones de la sociedad, sean electorales o de apoyo a un determinado gobierno o idea, sea en la opinión del público para ganar o continuar a influenciar en el control en las instituciones que mantienen un dominio social, de las que la prensa y los medios de comunicación hacen parte.

Este control también, históricamente, es ejercido por la manipulación y por la selección de las noticias publicadas en los medios de comunicación. Edward Bernays (2010: 16) afirma que “la manipulación consciente e inteligente de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática”. Para el autor de *Propaganda* (1927), quienes manipulan este mecanismo en la sociedad van a constituir, lo que él denomina como “gobierno invisible”, y que será este el que ostenta el verdadero poder de guiar el destino, hábitos y opiniones de la sociedad.

Este control, a través de la propaganda y de la manipulación defendida por Bernays en 1927, está centrada en muchos de los conceptos que se desarrollaron años después en la teoría de la Agenda Setting. Lo que defiende y explica Bernays es que socialmente permitimos que un “gobierno invisible”, que no sabemos en su totalidad quién es y tampoco ellos conocen a todos sus votantes, “filtre los datos y resalte los asuntos más destacados de modo que nuestro campo de elección quede reducido a unas proporciones prácticas”.

Con esta elección que los gobiernos y los medios hacen, está en acción lo que afirma Castells (2009) en relación con la política mediática y es complementada por el pensamiento de Bernays cuando afirma que “aceptamos de nuestros líderes, y de los medios que emplean para llegar al público, que pongan de manifiesto y delimiten aquellos asuntos que se relacionan con cuestiones de interés público” (2010: 17).

En este sentido, la hipótesis defendida por Bernays se apoya en muchas de las ideas expuestas por Walter Lippmann (1922), que utiliza la metáfora del faro en el medio de la mar para describir la prensa como institución social, que saca de la oscuridad los temas de interés público dándoles luz y luego trayéndolos a la claridad de la vista de la sociedad y del público en general. El objetivo de la propaganda y de este agendamiento está en la manipulación de las noticias defendidas por Bernays, que ha ayudado a los políticos y líderes a organizar el caos informativo presente en la sociedad moderna, y luego han logrado organizar el pensamiento de masas, así como mantener el control informativo y político, junto con otros aparatos de dominio que se desarrollarán más adelante.

Por lo tanto, disponer del control de los medios de comunicación es tener la posibilidad de organizar el caos informativo agendando las temáticas de discusiones en las diferentes clases sociales, impulsando la ideología y visión de mundo del grupo, sea político, económico o mediático, o los tres a la vez, y creando poder e influencia. En este sentido afirma Castells (2009: 23) que “el poder se basa en el control de la comunicación y la información” y que esto puede variar desde el “macropoder del estado y de los grupos de comunicación” hasta el “micropoder” ejercido por todo tipo de organizaciones.

Poder es algo más que comunicación, y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control. Y la comunicación de masas, la comunicación que puede llegar a toda sociedad, se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado. El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad (Castells, 2009: 23).

Con el desarrollo de la radio como medio de comunicación de masas, la lucha por el poder y por la hegemonía en las sociedades democráticas ganó más eficacia, pues el periódico a pesar de su influencia e importancia no tenía, y no tiene, el mismo alcance del mensaje emitido por la radio y los medios electrónicos, especialmente en países cuyo analfabetismo es elevado. Así, según Bernays (2010: 191), “los grupos políticos, raciales, religiosos, económicos o profesionales están empezando a controlar las emisoras para propagar sus puntos de vista” e ideología.

Este proceso ocurrió en todos los países, democráticos o no, especialmente en los períodos entre guerras, pues como señala Castells (2009) la manera esencial del poder se sustenta

en la capacidad de los gobiernos en modelar la mente de las masas y, es posible afirmar, que, sin la credibilidad del mensaje periodístico, este control se resumiría solamente en propaganda gubernamental, y no en la idea del mensaje que contiene en su esencia intrínseca la visión del medio y de sus ideologías.

Los medios de comunicación, especialmente en los principios de los 1920 y con el surgimiento de la radiodifusión, se configuraron como instrumentos indispensables para la “gestión gubernamental de las opiniones”, de acuerdo con Armand e Michèle Mattelart (1999: 37), “tanto de las sociedades aliadas como de las enemigas”. Así, para Harold Lasswell (1948), la propaganda a través de los medios de comunicación constituye la mejor manera de conseguir la adhesión de las masas.

Basados en el control y los efectos de las propagandas ejecutadas por los medios de comunicación de masas y todos sus mensajes, surge la teoría hipodérmica en los años 1920, que, de acuerdo con Mauro Wolf (1990: 23), está contextualizada por la novedad del surgimiento de las comunicaciones de masas y con la conexión de estas con las experiencias totalitarias entre guerras. Para él, la teoría hipodérmica aproxima en términos globales al tema de los medios y buscaba contestar a la pregunta sobre “¿qué efectos producen los media en una sociedad de masas?”.

Dicha teoría presenta explícitamente en sus conceptos y aplicación, una “teoría” sobre la sociedad de masas, “mientras que en su vertiente “comunicativa” opera complementariamente una teoría psicológica de la acción” (Wolf, 1990: 23). Wolf afirma que la teoría hipodérmica puede ser descrita como una teoría sobre la propaganda, a través de sus efectos, teniendo como punto central el universo de los medios de comunicación y sus mensajes. Por masa entiende y defiende Ortega y Gasset (2002: 51) “todo aquel que no se valora a sí mismo – en bien o en mal – por razones especiales, sino que se siente ‘como todo el mundo’”, teniendo las mismas características homogéneas que los demás.

En el mismo sentido va Wolf (1990: 25) cuando expone que las masas están homogéneamente formadas por individuos iguales e “no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos, y todos los grupos sociales”. Además, este grupo de “todo el mundo”, a pesar de presentar los mismos rasgos y de ser el público más influenciado por los medios de comunicación y por propaganda, están separadas por el espacio, por tanto, no pueden interactuar entre sí mismas, careciendo de un líder,

tradiciones y de una estructura organizada. Por eso, afirma Ortega y Gasset (2002: 52) que la división entre sociedad de masas y “minorías excelentes” no es una división en clases sociales, “sino en clases de hombres, y no puede coincidir con la jerarquización en clases superiores e inferiores”.

Así, de acuerdo con Wolf (1990: 26), esta definición de masas como una nueva organización social es muy importante para definir la teoría hipodérmica y los efectos de los medios de comunicación en el público, pues además de enfatizar ella corrobora con el elemento central de tal teoría, o sea, “el hecho de que los individuos permanecen aislados, anónimos, separados, atomizados”.

Desde el punto de vista de los estudios metodológicos, esta característica de los públicos de los *mass media* representa el principal presupuesto en la problemática de los efectos: derrocarlo y sucesivamente volver a levantarlo (al menos en parte) será el objetivo de la evolución de la investigación (Wolf, 1990: 26).

En la teoría hipodérmica la audiencia es considerada anestesiada, pues obedece a los estímulos enviados por los medios de manera amorfa. Además de esa característica, el hecho del aislamiento físico y “normativo del individuo” dentro de la organización que forman las masas, explica “en gran parte el interés que la teoría hipodérmica concede a la capacidad manipuladora de los primeros medios de comunicación de masas” (Wolf, 1990: 26). El término “aguja hipodérmica” surgió con Lasswell en *Propaganda Techniques in the World War* (1927), pues como señalan Mattelart y Mattelart (1999), designa el efecto o impacto directo e indiferenciado que los mensajes de los medios tienen sobre los individuos.

Por tanto, de acuerdo con la teoría hipodérmica, “cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y a las sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados” (Wright Mills 1963: 203 *apud.* Wolf, 1990: 27). Los investigadores que desarrollaron tal teoría creían que, si una persona es alcanzada por la propaganda, por tanto, por el mensaje de los medios informativos, ella puede ser controlada, manipulada e inducida a actuar, según las palabras de Wolf (1990).

Algunos años después, Lasswell desarrolló un modelo más amplio teniendo como base los estudios de la teoría hipodérmica, afirmando que la forma más adecuada para describir el proceso de comunicación pasaba por contestar algunas preguntas claves que van desde



los emisores, pasando por el medio y el mensaje, hasta llegar en el receptor o la audiencia. “¿quién dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efecto?” (Lasswell, 1948: 84. apud Wolf, 1990: 30). En la *mass communication research* estas preguntas están divididas en cuatro grupos de investigaciones académicas. Según Wolf (1990), la primera pregunta se basa en el estudio de los emisores, los medios de comunicación y sus canales, teniendo en cuenta el control sobre lo que es publicado; la segunda variante trata del análisis de contenido, la tercera es responsable por estudiar los medios de comunicación, y el cuarto grupo investiga la audiencia y los efectos de los procesos comunicativos en las masas.

Para algunos autores, entre ellos Wolf (1990) y Mattelart y Mattelart (1999), este modelo desarrollado por Lasswell logró organizar la “incipiente” investigación en comunicación en torno de dos áreas centrales y de larga duración: el análisis de los efectos y el análisis de los contenidos. A pesar de superada por otras teorías, ambos autores destacan que el esquema central de la teoría hipodérmica sigue, de manera resistente y sorprendentemente, “todavía actual, como esquema analítico ‘adecuado’ para una investigación que se ha desarrollado en contraposición a la teoría hipodérmica de la que arranca” (Wolf, 1990: 32).

Es decir, incluso con el esquema superado, especialmente cuando trata de la versión conductista, en la que el individuo sólo podía responder a los estímulos de la propaganda sin posibilidad de oponer resistencia, el modelo *lasswelliano* se mantuvo como paradigma para las dos tendencias opuestas en esta clase de investigación. El modelo de Lasswell en sus hipótesis presenta otra versión de la inicial entre los periodos de las dos guerras: que la influencia de las comunicaciones de masas está mediatizada por las resistencias presentadas por los destinatarios frente a los mensajes propagandísticos y a los estímulos de los medios.

Para Wolf (1990: 34) la superación de la teoría hipodérmica se produce cuando ella deja de ser “sobre todo un presagio y descripción de efectos temidos y se convirtió en un concreto paradigma de análisis, sus mismos presupuestos dieron lugar a resultados que contradecían su planteamiento de fondo”, es decir, la concepción amorfa de las masas en su primera fase de investigación, llevando en cuenta el contexto social, político e histórico con que esta teoría e hipótesis fueron desarrolladas.

La superación y la inversión de la teoría hipodérmica tuvo lugar a través de tres directrices distintas, pero en muchos aspectos tangenciales y

superpuestas (...) La primera tendencia estudia los fenómenos psicológicos individuales que constituyen la relación comunicativa; la segunda explicita los factores de mediación entre individuo y medio de comunicación; la tercera elabora hipótesis sobre las relaciones entre individuo, sociedad y *mass media* (Wolf, 1990: 35).

La evolución de la teoría hipodérmica generó tres nuevas corrientes de investigaciones desarrolladas a partir del planteamiento inicial. La corriente “empírico-experimental” o “de la persuasión”, “los estudios empíricos sobre el terreno” o “de los efectos limitados”, y “la teoría funcionalista de las comunicaciones de masas”. La primera, de la persuasión, busca revisar el proceso comunicativo inicialmente comprendido como estímulo y respuesta mecánica y amorfa por parte del público. Según Wolf (1990: 36), esta corriente viene a evidenciar que el proceso comunicativo entre emisores, mensajes y receptores es complejo, ya que no se trata de una visión global del mundo de los medios de comunicación y sus mensajes, “sino que se tiende a estudiar por un lado la eficacia óptima de persuasión y por otro explicar el ‘fracaso’ de los intentos de persuasión”.

La segunda vertiente, “empírica” o de los “efectos limitados” trata especialmente del tema de la influencia que los medios y el proceso comunicativo ejercen en la sociedad. De orientación sociológica, “los efectos limitados” aborda no solamente de la influencia ejercida por los medios, “sino de la más general que ‘fluye’ entre las relaciones comunitarias, de la que la influencia de las comunicaciones de masas es sólo un elemento, una parte (Wolf, 1990: 51).

Así, si la teoría hipodérmica trataba la manipulación y la propaganda de la primera gran guerra, y, de acuerdo con Wolf (1990, 1992), la psicológico-experimental se ocupaba “de la persuasión”, los ‘efectos limitados’ tratan la influencia ejercida sobre el ciudadano y su composición en la sociedad y de todos sus instrumentos. “La teoría mediológica emparentada con la investigación sociológica (...) consiste, en efecto, en relacionar los procesos de comunicación de masas con las características del contexto social en el que se producen” (Wolf, 1990: 51).

La primera obra que desarrolló esta teoría fue el estudio realizado por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, “La elección de la gente. Cómo elabora el elector sus propias decisiones en una campaña presidencial”, (*The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, en original). En esta investigación se

califica a estos efectos como ‘limitados’, pues se creía que los medios de comunicación conseguían solamente influir en temas y opiniones que estaban preestablecidos por parte de la opinión pública y su contexto social en un determinado momento. Así, los efectos de los media se desarrollan dentro de una “red de las interacciones sociales” confirmando su orientación “más hacia el refuerzo de las actitudes preexistentes” (Wolf, 1992: 42) que en dirección a un cambio del público por influencia directamente ejercida por el medio.

El cambio de esa perspectiva y la ampliación de los ‘efectos’ y poder de influencia ocurre con el cambio social y la conjetura política de los años iniciales de las hipótesis planteadas de refuerzo de tendencias de los medios sobre el conjunto de individuos. Según Wolf (1992) había plena conciencia de que existían otros efectos del impacto de los medios informativos, especialmente la radio, sobre la sociedad. Así, algunos autores como Klapper (1960) veían con preocupación inherente el hecho de minimizar los efectos y potencialidad de los medios sobre la sociedad. En este camino, Lazarsfeld, (1951, 250. apud. Wolf, 1992: 46) afirma que:

Los media pueden tener influencias sobre el conocimiento, las actitudes, las opiniones y el comportamiento de la gente. Tales efectos pueden ser inmediatos o aplazados, de corta duración o influencia amplia. Los efectos individuales se pueden transformar en cambios institucionales. Se pueden realizar o bien mediante reacciones individuales, o por complicadas interacciones, como cuando unos cambios institucionales producidos por los media influyen, a su vez, sobre los individuos.

Así se introduce un cambio de perspectivas y los efectos pierden la connotación de ‘limitados’ a partir del momento en que hay una nueva fase de reevaluación del poder de los medios informativos y, “además, el estudio de los efectos ha desplazado su atención hacia las influencias a largo plazo, sobre todo aquellas que se ejercen ya no sólo sobre cada individuo sino sobre el sistema social entero o sobre parte de él” (Wolf, 1992: 48).

Antes de la tercera corriente, siguiendo el esquema hecho por Mauro Wolf (1990: 67), las teorías sobre la influencia de los medios presentan una evolución oscilante: “parten de una atribución de fuerte capacidad de manipulación (hipodérmica), pasan luego por una fase intermedia en la que el poder de influencia es redimensionado de distintas formas (“efectos limitados”)” y regresan a las hipótesis que atribuyen a los medios un considerable efecto. Es decir, las teorías de la investigación sobre las comunicaciones de

masas, iniciadas post Primera Guerra Mundial pasan por los planteamientos y problemas de manipulación, siguiendo para la persuasión, influencia, efectos y finalmente llega a la función social.

La tercera vertiente que siguió el camino de la inicial teoría hipodérmica trata de la visión “funcionalista de las comunicaciones de masas”, que, de acuerdo con Wolf (1990: 69) “no están ligadas a contextos comunicativos particulares sino a la presencia normal de los media en la sociedad”. Así, la teoría funcionalista tiene una posición bien definida, consistiendo en precisar la problemática de los medios informativos, partiendo de la visión de la sociedad y su equilibrio, “desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes (incluidos los media) aportan a la misma” (ídem). Por tanto, concluye Wolf, que el campo de interés de esta teoría es definido por la dinámica del sistema social y el papel que desempeña los media en las comunicaciones de masas, y no más la dinámica interna que genera los procesos comunicativos.

Lasswell (1948) afirma que el proceso comunicacional cumple tres funciones, siendo ellas: 1 – la vigilancia del medio, revelando todo qué podría amenazar o afectar el sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; 2 – el establecimiento de relaciones entre componentes de la sociedad para producir una respuesta al medio; 3 – la transmisión de la herencia social. Lazarsfeld y Merton (apud. Mattelart y Mattelart, 1999: 42), añaden a éstas tres funciones una cuarta, el entretenimiento o la diversión, “tornando el sistema más complejo con la posibilidad de disfunción”.

A estas características, Charles R. Wright (1969, 1974: 205), describe la estructura conceptual de las relaciones entre medios de comunicación y sociedad, articulando “la funciones y disfunciones latentes y manifiestas de las transmisiones periodísticas, informativas, culturales de entretenimiento, respecto a la sociedad, a los grupos, al individuo y al sistema cultural”.

A esto, Wolf (1990: 74) se refiere como el “inventario de las funciones” de los medios de comunicación y explica que él está relacionado con cuatro tipos de fenómenos distintos que son:

- a) la existencia del sistema global de los *mass media* en una sociedad;
- b) los tipos de modelos específicos de comunicación relacionados con

cada medio particular (prensa, radio, etc.); c) la implantación institucional y organizativa con la que operan los distintos media; d) las consecuencias que derivan del hecho de que las principales actividades de comunicación se desarrollen a través de los *mass media* (Wolf, 1990: 74).

Con esto, se generan las funciones y disfunciones informacionales. Por función comunicacional Wright (1974: 205) entiende que los medios cumplen dos funciones fundamentales respecto a la sociedad. Una de ellas es proporcionar la posibilidad, “frente a amenazas y peligros inesperados, de alertar los ciudadanos”, a través de la difusión de noticias libremente, y “proporciona los instrumentos” para que la sociedad realice “algunas actividades cotidianas institucionalizadas”. Para Wright (1960, apud Wolf, 1990: 75), “es evidente que los medios de comunicación de masas sirven para reafirmar las normas sociales denunciando las desviaciones a la opinión pública”.

Acerca de las disfunciones comunicativas y sobre la “mera existencia” de los medios en la vida social, esas ocurren por el hecho de que el libre flujo de informaciones mediáticas puede amenazar la estructura de la sociedad. “La difusión de noticias alarmantes (...) pueden generar reacciones de pánico en lugar de reacciones de vigilancia consciente” (Wolf, 1990: 75). Hay, según el pensamiento de Wright (1974) una disfunción aún más grave que “está representada por el hecho de que el exceso de informaciones puede llevar a un repliegue sobre (...) la esfera de las propias experiencias y relaciones, sobre la que se puede ejercer un control más adecuado” (Wolf, ídem.).

En este sentido, para evitar la falta de control y mantener el flujo de la difusión de noticias de interés del público y en gran escala y velocidad, tras organizar el caos informacional, regresamos a la idea de la manipulación de las noticias y la propaganda (visto más arriba), pues como creían Lazarsfeld y Merton (1948), la divulgación de grandes cantidades de información puede generar lo que los autores llaman de “disfunción narcotizante” de los medios, que para Mattelart y Mattelart (1999) genera la apatía política de las masas y su conformación, pues, “la tendencia al conformismo ejercida por los medios de comunicación de masas se deriva no sólo de lo que se dice, sino sobre lo que no se dice” (Lazarsfeld-Merton, 1948: 86, apud. Wolf, 1990: 77). Así se produce “el orden del día” o los temas que los medios de comunicación agendan, y que son estudiados a través de las hipótesis de la teoría de la Agenda-setting. Si en los párrafos precedentes se abordaron diferentes conceptos éticos, los cuales van a estar presentes en todas las profesiones,

incluida la periodística, y los efectos y poder de influencia de los medios en el conjunto de ciudadanos, ahora es preciso centrarse en los mensajes de los emisores y en la manera de informar sobre estos, así como las estrategias de fijación de la agenda informativa.

### **2.1.1 LAS TEORÍAS DE LOS EMISORES Y SUS EFECTOS**

En las primeras etapas de los estudios, los investigadores se preocuparon en analizar los efectos que los medios de comunicación ejercían a corto plazo sobre el individuo que forma la sociedad invisible y desconocida que es la de masas. La manipulación y el control fueron defendidos por algunos teóricos, según ya se ha explicado, para organizar el caos informativo en la sociedad (Bernays), siendo esta estimulada y apenas reaccionando al estímulo de manera amorfa (Lasswell), saliendo de la manipulación, propaganda y control, pasando por la persuasión y llegando hasta la influencia de las dinámicas sociales. La teoría de la agenda-setting se centran en evidenciar los efectos de los mensajes y noticias de los medios de comunicación de masas a largo plazo, y la capacidad de definir las temáticas que entrarán en la “agenda personal” de discusiones de individuos y sus ciclos sociales, sea en el ambiente de trabajo o en el ámbito familiar-personal (Sá Martino, 2013).

La hipótesis de la agenda-setting, como señala Eugene F. Shaw (1979: 96-97), “no sostiene que los medios procuran persuadir” el público, sino pautarlo. La intención de “los media, al describir y precisar la realidad externa” es presentar al público en general, “una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir (...)”. Así, en su formación clásica, que pasa por Walter Lippmann en ‘La opinión pública’ (1922), la acción de los medios de comunicación, especialmente la televisión y el periódico (Wolf, 1990), (E. Shaw, 1979), (McCombs y D. Shaw, 1972) condicionan que el público incluya o excluya de su propia agenda personal de discusiones, lo que los medios de comunicación acostumbran a excluir o incluir de sus contenidos, de acuerdo con sus criterios de noticiabilidad.

Además, es necesario decir que “el público tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los *mass media* a los acontecimientos, a los problemas, a las personas” (Shaw, E., 1979: 96). Es decir, que, de acuerdo con el tratamiento, espacio y posición dentro de la estructura del medio, los temas planteados tienden a quedarse más tiempo en la “agenda personal” de los individuos y sus grupos

sociales, durando el mismo tiempo que la repercusión que les dan los medios informativos.

Para Sá Martino (2013), el agendamiento de los temas por parte de los medios, en esta teoría, son más horizontales que en otros modelos de persuasión del público. En estos casos, la jerarquía dada a una noticia le confiere importancia y, así, gana espacio en los temas diarios que la sociedad acostumbra a incluir y discutir entre sí. Así, según explica Wolf (1990: 165-166), las hipótesis de la agenda-setting postulan un impacto directo, pero no inmediato, sobre el público. Este impacto directo, de acuerdo con él, se configura a través de dos niveles, siendo el primero: “el orden del día de los temas, argumentos, problemas, presentes en la agenda de los media”, y después: “la jerarquía de importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el orden del día”.

Siguiendo este pensamiento, Cohen (In: Wolf, 1987: 163) considera que, si la prensa no consigue decir al público siempre lo que ellos deben pensar y discutir, al menos consigue influir sobre los temas en los que el público debe pensar algo. Es decir, por tanto, que los medios de comunicación tal vez no tengan el poder de influenciar directamente como los ciudadanos piensan, pero sí en dirigir la atención sobre los temas en los que deben pensar, pues, los medios no proporcionan más que un cierto número de noticias. Los medios informativos proporcionan, según Shaw (1979), categorías de noticias que el destinatario puede entender de manera ágil y significativa.

Este proceso se da a través de la integración de tendencias y perspectivas sobre influencias a largo plazo en el público. Wolf (1987: 168) afirma que “la mediación simbólica de los medios puede comprenderse mejor extendiendo el análisis a las condiciones productivo-profesionales que vinculan la construcción de los textos difundidos por la comunicación de masas”. Es decir, las noticias y su difusión que pasan por los diversos procesos – o *gates* (puertas) – siguiendo criterios de noticiabilidad, como en el terreno de los estudios de *newsmaking*.

En esta dirección ya apuntaba Walter Lippmann en 1922, con la publicación de “La Opinión Pública”. Afirma Lippmann (2003: 285) que: “Los periódicos, tal y como finalmente llegan a manos de los lectores, son el resultado de una serie de decisiones relativas a qué debe imprimirse, qué orden deben seguir las noticias, cuánto espacio deben ocupar y qué aspectos se deben enfatizar en cada caso”. En nuestra interpretación, las

“decisiones” que los periódicos deben tomar, hacen referencia a la futura teoría del gatekeeper (guardián de la puerta o seleccionador) que elige las noticias siguiendo criterios de noticiabilidad, que filtran los hechos entre los que serán publicados y los que serán descartados, teniendo como base un conjunto de valores y criterios profesionales y sociales.

Esta elección también es una forma de control que ejercen los medios de comunicación sobre las ideas e informaciones al jerarquizarlas delante de la opinión pública, agendando así determinados temas y otros no. Apunta Lippmann (2003: 55) en este sentido que, aunque haya censura y secreto sobre determinadas informaciones, “es aún mayor el número de hechos que nunca llegan a ser de dominio público (...) Esto se debe a que existen muchas formas de limitar la circulación de ideas”. Una de estas formas es el efecto que ejerce la selección de las noticias, que es hecho a partir de un criterio de valor que es basado, entre otras cosas, en la línea editorial-política de los medios informativos en general, y en el interés del público y la audiencia.

La noticiabilidad está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos – desde el punto de vista de la estructura del trabajo en los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas – para adquirir la existencia pública de noticias (Wolf, 1987: 216).

Los criterios de noticiabilidad constituyen la metodología intrínseca del trabajo periodístico, pues el profesional en su actividad diaria también ejerce, a partir de determinados criterios individuales basados en prejuicios e ideologías, el papel de un *gate* filtrando los hechos y datos que serán vehiculados u olvidados. “Las noticias son lo que los periodistas definen como tales. Esta aserción rara vez es explicitada, porque parte del *modus operandi* de los periodistas es que los acontecimientos suceden “fuera” y ellos se limitan a referirlos” (Altheide, 1976: 113. apud. Wolf, 1987: 217).

Así, la perspectiva del *newsmaking*, está centrada en dos polos que pasan por la cultura profesional del periodista y su rutina para la organización del trabajo periodístico y de los procesos productivos de noticias dentro del sistema de comunicación de masas en gran escala. Por tanto, la noticiabilidad está conectada “estrechamente con los procesos de rutinización y estandarización de las prácticas productivas” (Wolf, 1987: 216), y éstas equivalen a introducir prácticas sobre una “materia-prima”, que son los acontecimientos.



Para Sá Martino (2013), la producción de noticias (*newsmaking*) se dedica a identificar los caminos y reglas utilizadas por los medios de comunicación y así encuadrar los hechos noticiables, organizándolos con criterio, por medio de las noticias.

En este camino, “noticia” se refiere a todos los acontecimientos que, trabajados dentro del criterio de noticiabilidad y sus valores, son difundidos por los periodistas y los medios de comunicación, y que pueden “ser trabajados por el aparato sin excesivas alteraciones y subversiones del normal ciclo productivo” (Wolf, 1987: 217), reflejando así la realidad, que los primeros teóricos afirmaban que eran las noticias a través de la teoría del espejo. Así, “la noticia es el producto de un proceso organizado que implica una ‘perspectiva práctica’ sobre los acontecimientos, destinada a reunirlos, a dar valoraciones simples y directas (...) que logren entretener a los espectadores” (Altheide, 1976: 112, apud. Wolf, 1987: 217).

Para Lippmann (2003: 283), las noticias son la explicación de los acontecimientos que deben resultar interesantes y ser del interés del público, afirmando que además de los criterios que se debe seguir de la producción hasta la publicación de ellas, “muchos elementos de presión” obligan los medios a ceñirse a una rutina y a valorar mejor unos acontecimientos que otros, basados en diversos tipos de criterios/valores, entre ellos la línea editorial, política e ideológica de cada medio, lo que aumenta la importancia de la pluralidad de medios y discursos, pues esto permite la difusión de más hechos y diferentes opiniones e ideas.

Dentro de toda la estructura que forman los medios de comunicación y sus diferentes capas organizacionales y agentes, todos forman puertas (*gates*) convirtiéndose en “guardianes” entre los acontecimientos reales y la forma en que son tratados y abordados hasta llegar el producto final, a través de las noticias publicadas en las diferentes plataformas. El periodista es, tal vez, el más elemental de los *gates*/filtros, pues es él quien está en contacto directo con los hechos, o con las fuentes de información que presenciaron determinados eventos. El hecho de filtrar determinados acontecimientos en relación a otros, da voz a unas fuentes y a otras no, o elegir un comentario sobre el otro, transforma al periodista en un organizador del caos informativo, luego en un *gatekeeper* o responsable de la selección de las noticias, que todavía va a pasar por otras esferas y filtros y sufrirá otras selecciones. Según Sá Martino (2013: 38), algunos estudios de este campo de investigación demuestran que hay una “tendencia de los profesionales en disminuir la

importancia de esas elecciones, como si fueran absolutamente obvias e inevitables”, que son transformadas en inherentes y naturales dentro del día a día del periodista bajo los criterios de noticiabilidad.

Hay una obvia asimetría entre el número infinito de eventos reales y el espacio restringido de un periódico o televisión. El profesional de comunicación aplica a esa realidad su mirada, entrenada en la práctica, para decidir qué merece la pena ser utilizado y qué debe ser dejado de lado (Sá Martino, 2013: 37).

Sá Martino (2013) expone que este tipo de selección en la toma de decisión no hace del periodista un manipulador, pues en muchos casos, no hay la intención de distorsión deliberada de los acontecimientos, sino, la tentativa dentro del espacio y configuración del medio, de organizar y relatar hechos que son de interés público y eventos, a través de la difusión de noticias que, inevitablemente, está cargada de diversos filtros, intereses, recortes y subjetividad desde las fuentes presenciales, hasta los editores. A pesar de no caracterizar directamente al profesional de la noticia como un “manipulador”, hay inherentemente, dentro de todos los filtros y de estas teorías y perspectivas, la intención deliberada o no, de controlar, manipular y organizar el caos informacional que viven las sociedades modernas, especialmente, las democráticas.

El hecho de que el periodista no sea el único intermediario entre los acontecimientos y su difusión pública no lo exime de su responsabilidad, como tampoco la de los medios de comunicación, pues como señala Sá Martino (2013: 39): “noticias son el resultado de varias opciones y selecciones hechas por periodistas, editores y empresa de comunicación a respecto de cómo un hecho debe ser transformado en un texto”. Es decir, los filtros entre la selección, producción, ejecución y publicación de las noticias involucra a todos los profesionales que hacen parte de la estructura de los medios informativos. En este sentido, entender los rasgos e influencias que tiene este proceso es fundamental para intentar, de alguna manera, “deconstruir el discurso periodístico (...) como un esfuerzo para identificar las varias voces dentro de la noticia” (Sá Martino, 2013: 39).

Sá Martino afirma que “las elecciones hechas por los periodistas cuando escriben una noticia van a cambiar, en algún grado, la manera como los lectores van a entenderla” (Sá Martino, 2013: 37), siendo estas decisiones el punto de conexión entre los acontecimientos y las fuentes, entre el medio y el público en general, además de ser, los

periodistas, los responsables también de la redacción de las noticias, independientemente de su línea editorial – que puede interferir y mucho en este proceso –, en la conducción de investigaciones y denuncias, especialmente contra el poder político.

Cuando actúa contra el poder político, la prensa (los medios), como enseña Lippmann (2003), se erige en un servidor y guardián de las instituciones y de la sociedad frente al poder arbitral de los poderes constituidos. Ejerciendo este papel de guardián le fue conferido el poder o el contrapoder funcionando dentro de garantías de libertad de prensa y publicación de noticias, siendo estos dos puntos, pilares de los estados democráticos. Incluso, en los peores casos, que la prensa pueda ser utilizada para fines políticos y personales, ella se tornó en la luz de un reflector, siguiendo la metáfora creada por Walter Lippmann (2003: 292-293), “que se mueve de un lado a otro sin cesar, sacando episodios de la oscuridad e iluminándolos uno a uno”, transformándose así en el cuarto poder: el perro guardián de la sociedad frente a los otros poderes, cargada de responsabilidad social.

## **2.2 EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS: TRES TEORÍAS SOBRE LA PRENSA**

La prensa es una institución que refleja en su modo de operación, estructura y características, los rasgos estructurales, sociales y políticos de la sociedad donde está inserida (Siebert y Peterson, 1967), pudiendo ejercer un sistema de control de información y contenido, en las sociedades democráticas; desarrollando una función de fiscalización contra el gobierno y en defensa de la sociedad, exponiendo hechos e informaciones que permitan al conjunto de individuos sacar conocimiento para que puedan controlar las acciones y decisiones gubernamentales; y siendo, o debiendo ser, el espacio donde la pluralidad de visiones y opiniones políticas son expuestas, elevando así su responsabilidad social.

Estas tres visiones caracterizan el desarrollo de los medios de comunicación dentro de las diferentes fases de su historia y de los países y sistemas sociales, económicos y políticos donde actúan. Como afirman Fred S. Siebert y Theodore Peterson (1967: 9): “Para entender los sistemas sociales en su verdadera relación con la prensa, uno debe observar ciertas creencias y presupuestos básicos que sostiene la sociedad”. Entre estas creencias y presupuesto está la naturaleza y formación de la sociedad y del respectivo estado, y la relación entre la sociedad civil y el estado, con la formación del conocimiento de aquella.

Ambos autores de *Tres teorías sobre la prensa en el mundo capitalista* (1967), trazan el perfil de la evolución de los medios de comunicación a través de tres teorías siendo ellas: “la autoritaria, la libertaria y de la responsabilidad social”, siendo ésta, la evolución (o revolución) de los procesos y características de la teoría libertaria, y basada en la concentración de los medios, hecho que caracteriza actualmente el sistema de comunicación en todo el mundo.

Como se ha visto en los apartados anteriores, es inherente a todas las sociedades y gobiernos ejercer el control y la dominación sobre los hombres y la sociedad en general, a través de instituciones y aparatos que conectan y aseguran que los intereses de los grupos que gobiernan sea los mismo de los individuos, a través o de la manipulación de noticias y propaganda, o de la coerción y fuerza legítima (Weber, 2003) que es monopolio del Estado. En esta dirección también van Siebert y Peterson (1967: 17), cuando afirman que “todas las sociedades (...) poseen una capacidad inherente para desarrollar sistemas de control social mediante los cuales se ajusten las relaciones de los individuos y de las instituciones, y se aseguren los intereses y deseos comunes”.

Históricamente, los gobiernos lograron alcanzar este ajuste de relación y asegurar los intereses comunes a través de la prensa como institución “detentora” de la verdad, y fue con su utilización política que todas las sociedades ejercieron, también, un sistema de control social a través de las noticias. La teoría autoritaria de Siebert y Peterson (1967: 18) es caracterizada porque la prensa está “controlada en sus funciones y en su actuación por la sociedad organizada mediante otra institución, el gobierno”. En esta teoría, la prensa es una servidora del estado, que es el responsable en gran parte de su contenido. Es decir, que la prensa funcionaba (y funciona en algunos países) “desde arriba hacia abajo”. “Los gobernantes de la época empleaban a la prensa para informar a la gente de lo que los gobernantes pensaban que la gente debía saber, y de las políticas que los gobernantes creían que la gente debía apoyar” (Siebert y Peterson, 1967: 10).

A pesar de tener sus conceptos universalmente aceptados, según Siebert y Peterson (ídem), en los siglos XVI e XVII, algunos países que viven regímenes autoritarios utilizan este modelo de control sobre los medios y sus contenidos a servicio del gobierno, a través de la censura. En los siglos citados, este ejercicio funcionaba con el monopolio de los medios en manos de los gobiernos, donde éste tenía que aprobar una licencia de propiedad privada en favor de un editor, pudiendo ser cancelada en cualquier momento. “La edición

era de ese modo una especie de acuerdo entre la fuente de poder y el editor, en el cual la primera concedía un derecho de monopolio y el segundo prestaba su apoyo” (Siebert y Peterson, 1967: 10). En resumen, para los dos autores, dentro de esta estructura política y social, la prensa, cuando funciona bajo control estatal, cumple su deber y sus fines, cuando apoya al estado a cumplir los suyos (Siebert, 1967).

Las unidades de comunicación deberían apoyar y fomentar las políticas del gobierno en el poder, de modo que éste llegue a lograr sus objetivos. En las primeras etapas de desarrollo de los medios de masa, se llevó a cabo dicho propósito en sus aspectos negativos, por lo general mediante controles que intentaban evitar cualquier interferencia con la consecución de fines nacionales (Siebert, 1967: 27).

Estos conceptos fueron aplicados a los modelos autoritarios de prensa para la mayoría de los países, en el desarrollo de los sistemas de medios de comunicación y a pesar, como resaltan los autores, del mundo haber aceptado otro modelo de prensa – de palabra en algunos casos y no de hecho –, permanece hasta hoy el modelo autoritario de medios de comunicación controlados por los gobiernos y por el estado, en sus contenidos y en la censura de ellos. Sin embargo, con el pasar de los años, y con el crecimiento de las democracias políticas y la formación de los estados modernos, fue reclamado un nuevo modelo de prensa como institución y en su papel fundamental en la sociedad: el de controlar el gobierno. Así fue desarrollado otro modelo-teoría que Siebert y Peterson (1967) denominan de libertaria.

Esta teoría está relacionada con lo visto en el apartado anterior, y trata sobre el estatus y la función de los medios de comunicación junto a la sociedad. Según Siebert (1967: 56) esta doctrina libertaria tiene su fundamentación en la estructura social y política del liberalismo y sus ideas filosóficas, cuyo marco filosófico contribuyó para la formación de una función social de la prensa. Así, la influencia de las ideas del liberalismo sobre el estatus de la prensa como institución fueron basadas en la importancia del individuo y sus “derechos naturales, entre los cuales ocuparon su lugar la libertad de religión, de palabra y de prensa”.

De esta forma se produjo una transición completa de la prensa desde una formación autoritaria caracterizada por el monopolio del estado hacia la prensa libertaria, salvo en algunos países que aún mantuvieron (y mantienen) un modelo autoritario reglamentado por principios absolutistas. “A comienzos del siglo (XVIII) agonizaba el sistema

autoritario de control de la Corona para reglamentar la prensa, la iglesia había sido reemplazada como agencia reguladora, y habían sido abolidos los monopolios de estado sobre el negocio editorial” (Siebert, 1967: 56). A partir de entonces, estadistas y pensadores contribuyeron teóricamente para que esta transición fuera ejecutada, y posteriormente concluida. Y ésta se confirmó cuando algunos países empezaron a crear leyes constitucionales que garantizaron la libertad de expresión y de prensa como un derecho fundamental de los individuos.

Basado en los pensamientos de Thomas Jefferson, que fue el tercer presidente norteamericano y el principal autor de la carta de independencia de Estados Unidos, Siebert (1967: 59) afirma que para el individuo la prensa era la representación de una fuente de información, además de una conducta esencial para la vida en sociedad, y por eso, “para poder cumplir adecuadamente su función en una democracia, la prensa debería estar libre del control del estado”. Así, como se ha explicado en el apartado sobre el cuarto poder, la función social de la prensa va desde la participación en educar a los individuos hasta protegerlos de las arbitrariedades y desviaciones. Si en la teoría autoritaria se señala que la prensa como objeto del estado debía contribuir en que éste alcance sus objetivos y propósitos, en la teoría liberal, es la prensa quien debe alertar al ciudadano sobre los propósitos originales en las decisiones gubernamentales, y no de confirmar los propósitos que el estado logra, utilizando los medios para controlar el efecto de estas en la sociedad.

En esencia, el propósito fundamental de los medios consistía en ayudar a descubrir la verdad, ayudar en el proceso de solucionar los problemas políticos y sociales presentando toda forma de evidencia y opinión como bases para las decisiones. La característica principal de este proceso radicó en su libertad frente a los controles o a la dominación gubernamentales (Siebert, 1967: 64).

Es decir que, sin libertad de prensa, creían los teóricos de esta vertiente, los medios de comunicación no podrían cumplir su función de informar y participar en la educación del individuo, además de entretener. La libertad de prensa requiere de una cierta madurez de las democracias constitucionales. Con ella surgen las ventas y la publicitación de espacios que posibilitan la independencia financiera de los poderes políticos que de esa forma dejan de tener el monopolio del control editorial. La adopción del modelo libertario implicó también la articulación en las constituciones de mecanismos jurídicos contra la censura previa y el control político de las informaciones.

Pero en un mundo industrializado y capitalista, la prensa y los medios de comunicación necesitan apoyo económico para mantener en plena circulación sus medios. Según Siebert (1967), los teóricos libertarios no entraron a fondo en el problema económico y de financiación de los medios. Por supuesto, ellos se oponían al financiamiento estatal, pues creían que se abriría paso al uso político de los medios, como en los tiempos anteriores a los “libertarios”. Pero es evidente que mismo en los primeros años de la prensa libre sobre los gobiernos, algunos medios estaban, como hay hoy y desde siempre, a servicio de los intereses de un partido, de un político y/o de todo el gobierno por tener una dependencia financiera.

Con el pasar de los años, la prensa se convirtió no solamente en un espacio de noticias ya que abrió espacio a la publicidad y propaganda, con esto, de acuerdo con Siebert (1967) adicionó una nueva función, de sesgo económico, la de estimular el consumo y vender productos para intentar su independencia financiera. Como veremos más adelante, incluso los grupos mayoritarios de Brasil, que podríamos considerar “independientes” financieramente, todos ellos reciben dinero público destinado a publicidad oficial.

En resumen, la gran colaboración de la teoría libertaria de la prensa en el mundo capitalista está en el hecho de que acabó, en los países democráticos, con el monopolio del estado sobre el derecho de publicar periódicos o de adquirir nuevos medios de comunicación como la radio y la televisión, entre otros. Como los teóricos adeptos de esta teoría sostenían, cualquier ciudadano que tuviera el interés, disposición y el dinero para ello, deberían poseer el derecho de ser propietario o socio de un medio de comunicación (Siebert, 1967). Así, la vía estaba abierta a todos que tenían condiciones financieras para ser dueños de los medios. Se creía que, en el mercado capitalista y con la libre iniciativa de empresa, las múltiples voces que se formarían iban autorregularse en una competencia y que el público sería el “vencedor”, con la multiplicidad de medios y la pluralidad de informaciones.

Por tanto, si los libertarios “han cortado las esposas de la mente del hombre, y abierto nuevas perspectivas para la humanidad” (Siebert, 1967: 86), su mayor defecto “ha sido el fracaso en brindar niveles rigurosos para el funcionamiento diario de los medios de masas; en síntesis, una fórmula estable para distinguir entre la libertad y el abuso de la libertad” (ídem). Y en este sentido, entramos en los moldes de la estructura de la comunicación de masas que dejó de tener una multiplicidad de pequeños canales informativos que generaba

una diversidad de puntos de vista político y social, hacia la concentración de diversos medios en propiedad de pocos dueños.

Así, llegamos a la teoría de la responsabilidad social, que creemos ser la que mejor caracteriza nuestro tiempo, basada en el poder ilimitado de alcance de diferentes medios y medias, formada por una caracterización monopolística y conectada con el poder político o haciendo parte de él, como el caso brasileño. Afirma Siebert (1967: 12) que por la “posición de poder y casi monopolio de los medios de comunicación les imponen la obligación de ser socialmente responsables, para hacer que todas las opiniones se presenten imparcialmente y que el público posea bastante información para decidir”.

Esta “obligación” de adquirir una responsabilidad social se presentó con el cambio en el estatus y modelo de los medios de comunicación, saliendo de una cultura “violentamente partidista”, como señala Siebert (1967: 74), que se resistía a publicar cualquier tipo de información que tratase sobre los partidos opositores, o sobre temas que los propietarios tuviesen una visión diferente. Para Siebert la alternativa a esta afirmación empezó a cambiar con el desarrollo teórico por parte de la prensa, de la llamada “teoría de la información objetiva”, que intentaba así, cumplir su función como medio informativo, primando la pluralidad y la imparcialidad en la publicación de los hechos. Esta teoría tuvo su desarrollo en los primeros 15 años del siglo XX en Estados Unidos. “la difusión de la información objetiva en todo el periodismo norteamericano se aceleró por la decadencia del partidismo político en la prensa, y por la evolución del periódico desde tribuna de opinión a medio noticioso” (Siebert, 1967: 74).

La teoría de la responsabilidad social es un avance de la teoría libertaria, pues ésta suponía una libertad de los medios con relación al gobierno, pero no establecía que el público tuviese el derecho a la información, sino que el individuo tenía el derecho de crear, en los siglos anteriores, un periódico y poder por ello publicar lo que consideraba importante de acuerdo con sus intereses. En este sentido, la teoría de la responsabilidad social implica responsabilidades de la prensa y de los medios para que tengan el derecho de la libertad de expresión y de prensa, “ya que (ésta) goza de una posición privilegiada bajo nuestro gobierno, está obligada a ser responsable frente a la sociedad, a causa de que lleva a cabo ciertas funciones esenciales de comunicación de masas en la sociedad contemporánea” (Peterson, 1967: 89).



Sin embargo, la teoría libertaria y de la responsabilidad social se basan en los mismos fundamentos, las diferencian los conceptos de libertad negativa y libertad positiva. Afirmar Peterson (1967: 111) que la teoría libertaria nació del concepto de libertad negativa, que puede ser definida como la “libertad de” o “libertad de restricción externa”, mientras que la teoría de la responsabilidad se basó en el concepto de libertad positiva, que el mismo autor explica como “libertad para”, que requiere de las herramientas correctas. En resumen, según Peterson (ídem), “la libertad negativa consistía en dejar libre al individuo para que resolviera su propio destino” y así, en el caso de la prensa, con informaciones e ideas libres, la verdad triunfaría. Ya para la libertad positiva no es suficiente decir que los hombres son libres “de”, sino que se debe favorecer los medios para alcanzar sus objetivos.

Así, concluye Peterson (1967), basándose en el informe de la “Comisión sobre libertad de prensa” norteamericana, de 1947, que la libertad de prensa para ser efectiva debe respetar las dos libertades.

La libertad de prensa significa libertad de y libertad para. Una prensa libre es libre *de* (sic) todas coacciones, aunque no de todas las presiones. Es libre *para* (sic) lograr los objetivos definidos por su sentido ético y por las necesidades de la sociedad; y para alcanzar este fin, debe contar con facilidades técnicas, fuerza financiera, acceso a la información, etc. (Comisión sobre la Libertad de prensa, 1947: 128, *apud* Peterson, 1967: 112).

Definido el equilibrio entre las libertades, la teoría de la responsabilidad social revistió la prensa como institución de responsabilidades sociales junto al público y firmó el derecho de los medios de publicar cualquier información siempre que sea verdadera, con el derecho de tener acceso a documentos estatales, basados, como en Brasil, en la constitución que garantiza publicidad a los hechos y decisiones públicas. Defiende Peterson (1967: 89) que “en la medida en que la prensa reconozca sus responsabilidades y las convierta en la base de sus políticas de funcionamiento, el sistema libertario satisfará las necesidades de la sociedad”. Es decir que, la prensa reconoce sus responsabilidades cuando defiende al ciudadano del autoritarismo gubernamental y, cuando, además de publicar hechos y noticias veraces, publican informaciones que esclarecen los reales propósitos de las decisiones públicas.

De acuerdo con Peterson (1967: 105) basado en el informe de la Comisión sobre la Libertad de Prensa producido por expertos de la Universidad de Chicago, para que la prensa desarrolle su función social debe cumplir estas cinco exigencias. La primera, ya abordada en un párrafo anterior, está relacionada con brindar a la sociedad un “relato verdadero, amplio e inteligente de los acontecimientos del día en un contexto que les dé significado”. O sea, la prensa tiene que ser exacta y no debe mentir. Tal criterio se puede encontrar en la constitución española, que según Serrano (2013: 72) es la primera en Europa que “recoge el derecho a recibir información ‘veraz’”. Esta exigencia es un derecho de la sociedad y un deber de los medios de comunicación. Al no hacerlo la prensa no cumple unos de sus deberes como institución, y en el caso de España, no se estaría obedeciendo la carta magna.

La segunda exigencia, siguiendo el pensamiento de Peterson (1967: 107) está relacionada con la diversidad informativa y de corrientes de pensamiento. Como espacio democrático, los medios deben servir como “foro para el intercambio de comentarios y críticas (...) La prensa debería tratar de representar todos los puntos de vista importantes”. Siguiendo esta exigencia, la Comisión apunta hacia la tercera, que establece que la prensa es un cuadro representativo de los grupos que integran la sociedad, retratando la cultura, costumbres y temas que forman parte de las opiniones y formaciones de las minorías. Una cuarta exigencia se refiere a la presentación y clarificación de los objetivos y valores de la sociedad (Peterson, 1967: 109), reafirmando sus rasgos culturales, políticos y sociales. La quinta y última exigencia se vincula al “acceso completo a las noticias del día”. Es decir que, para que el sistema funcione bien, debe existir una pluralidad de medios y por tanto de opiniones y noticias.

Todas estas exigencias están conectadas unas con otras y constituyen la fundamentación de la teoría de la responsabilidad social que surge de la teoría tradicional libertaria que avanzó hacia la libertad individual de la expresión y el derecho de publicación. Esta nueva concepción de la prensa se produce tras la ruptura del monopolio estatal, y pretende reafirmar como un derecho colectivo esencial el de la libertad de prensa, que aglutina los derechos de expresión e información. Al tiempo que, como institución democrática, la prensa debe cumplir con una serie de responsabilidades para desarrollar de forma eficaz su función social. En los días actuales el periodismo vive una crisis de identidad, una precarización de la profesión, e incluso una reformulación de algunas de sus funciones en la nueva mediasfera.

Los periodistas resultan imprescindibles para organizar y jerarquizar el caos informacional generado en las redes sociales que, muchas veces amplían las voces y versiones de los hechos, pero que en otras congestionan la verdad con hechos no veraces, generando más desinformación que diversidad informacional. En este sentido, la figura del periodista profesional es de suma importancia, pues es él quien tiene la especificidad de garantizar la “veracidad de la información, verificar la información que va a difundir” (Ramonet, 2013: 64) y defenderla para garantizar el derecho del público a recibir información veraz y diversa.

Dentro de un sistema en crisis financiera, con cambios profundos en el modelo profesional, los periodistas se ven atrapados dentro de un sistema de medios caracterizado por una fuerte concentración empresarial que, junto a otros factores, precarizan la profesión y su ejercicio. En la mayoría de los países, los medios de comunicación se convierten en escenario central de las disputas por el poder político y se convierten en herramienta esencial para la consecución de sus objetivos.

## **2.3 EL CUARTO PODER: POLÍTICA Y COMUNICACIÓN**

Antes de todo, es necesario entender qué es el ‘cuarto poder’. No se trata de un poder constituido y mucho menos concreto. El cuarto poder es simplemente un poder simbólico, representativo que hace de la prensa un ‘guardián de la sociedad’. Los primeros teóricos de la comunicación creían que la prensa sería “un guardián de los ciudadanos, protegiéndolos de los abusos del poder por gobernantes que hasta entonces, apenas habían mostrado la fase de la tiranía” (Traquina, 2001: 190). O sea, la función social de la que la prensa fue revestida, el cuarto poder, fue creada no para que el medio o sus trabajadores, los periodistas, ejerciera algún tipo de “poder”, sino, para que vigilara a los tres poderes legalmente constituidos (Ejecutivo, Legislativo y Judicial).

¿Y para qué sirve el cuarto poder? La respuesta está en la citación de Traquina obviamente, sin embargo, es digno de mención que la prensa pierde ese poder simbólico, representativo cuando está aliada con los políticos o con cualquier otra esfera de los Tres Poderes, salvo en el caso del poder Judicial que, cuando se alía con periodistas y medios, desarrolla un trabajo de investigación contra los poderes políticos.

Esa unión en contra, por ejemplo, de la corrupción oficial parece ejemplificarse muy bien en la cita de Castells (2009: 323) respecto a las denuncias de corrupción de la prensa

contra Felipe González, donde la alianza entre “jueces y periodistas” fue el eje central de la guerra mediática contra González y el Partido Socialista que terminó sacándolos del poder. Para él, no importa quién descubra las acciones ilegales, los periodistas o los jueces, “cuando el escándalo se hace eco en la opinión pública los medios de comunicación tienden a elevar a los jueces al papel de defensores de la justicia frente a los políticos de mala voluntad”. Para la prensa, queda el premio que “afirma el poder de la prensa libre sobre los políticos” (Castells, 2009: 340).

Según Ignacio Ramonet (2013: 60), tradicionalmente las democracias funcionan con tres poderes constituidos e independientes uno del otro, una definición que ya formuló Montesquieu, en el siglo XVIII, en *El espíritu de las leyes*, “donde decía que una sociedad, para salir del absolutismo real, debía constituirse y funcionar sobre la base de tres poderes”. Al legislativo, conformado por los representantes del pueblo, correspondía hacer las leyes en la Asamblea; al ejecutivo le fue conferida la responsabilidad de aprobar y seguir las leyes creadas por el legislativo. Y en esta tríada surge el judicial, que debe mantenerse independiente de los otros dos poderes y se encarga de asegurar el cumplimiento de las leyes. Con esta tríada de poderes se suponía garantizado el pleno funcionamiento de las democracias, “pero con el tiempo nos dimos cuenta de que los tres poderes, aun siendo democráticos, podían cometer muchos abusos” (Ramonet, 2013: 60).

Con el surgimiento de la prensa de masas, a través de los periódicos, según Ramonet, un nuevo actor entra en la escena social, siendo el responsable de la creación y formación de la opinión pública, que, según él, no existiría si no hubiera medios de comunicación de masas. “Habría presupuestos, habría creencias, pero no lo que llamamos opinión pública” (Ramonet, 2013: 61). Con el pasar de los años, será esta opinión, representada muchas veces (casi siempre) por los medios de comunicación, la que va a presionar a los poderes constituidos. Son los medios quienes van a aglutinar los anhelos y deseos de la sociedad, y quienes van a fiscalizar la conducta moral en el ámbito público, utilizando supuestamente el descontento y la desaprobación pública contra los tres poderes legítimos.

En fin, será la prensa quien va a velar por el buen funcionamiento de la democracia. “El cuarto poder es el contrapoder, un contrapeso a los poderes legítimos en democracia” (Ramonet, 2013: 61). Así, la institución prensa se tornó una de las piedras fundamentales de las democracias modernas, a través de la libertad de expresión y de prensa, siendo

aquella, la libertad individual y, ésta, colectiva. Fueron creadas diferentes leyes a favor de estas dos libertades con el objetivo de garantizar el mejor funcionamiento de los sistemas democráticos, prohibiendo cualquier tipo de censura y regulación de contenidos publicados por los medios de comunicación.

Pero, con el desarrollo de las tecnologías y la necesidad cada vez más grande del aumento de la inversión en nuevos equipamientos, los costes de la producción del principal producto de los medios, la noticia, creció mucho, y asistimos a un intenso proceso de concentración en el sector. Los medios pasaron a ser absorbidos por los poderes económicos y políticos en todo el mundo. Cuando se produce la unión entre medios de comunicación y la política, se produce una pérdida de dicha función (utilidad) social, ya que en esa alianza se deshace la prerrogativa del mencionado cuarto poder. Pues bien, cuando se da la unión estado, partidos y/o profesionales de la política con medios, la prensa pierde su finalidad. Así también lo explica Curran (2002: 243-244) cuando afirma que:

El Estado debería ser el principal objetivo de la vigilancia de los medios de comunicación porque el Estado tiene el monopolio de la violencia legítima y, por lo tanto, es la institución a la que más hay que temer. Por eso, es especialmente importante establecer una distancia crítica entre los medios de comunicación y el sistema gubernamental mediante la propiedad privada de los medios.

A partir del momento en que la media/prensa como institución democrática va contra el sistema político-gubernamental y cumple con su papel de informar y de formar la opinión pública en los aspectos sobre la realidad, ayudando en la vigilancia de los poderes, hace efectiva su función de cuarto poder. Tal vez, no necesariamente para, como ha dicho Traquina (2001), defender y salvaguardar a los ciudadanos de los eventuales abusos de poder de los gobernantes”. Tal vez solamente para demostrar cierta capacidad de influencia o para ir contra el partido del poder actual. Pero, el hecho es que, como una columna de la democracia la prensa no debería ser dominada por el poder político-económico y sus agentes.

O sea, cuando vemos que los poderes mediáticos están confiscados por el poder económico y financiero, cuando vemos que este cuarto poder ya no es un contrapoder sino que es un poder suplementario para oprimir o para mantener a la sociedad en esta situación... (...) cuando la democracia funcionaba sólo con tres poderes, la aparición del cuarto poder permitió crear una mejor democracia, indiscutiblemente. Pero en

la actualidad tenemos el problema de que este cuarto poder no está cumpliendo su misión de contrapoder (Ramonet, 2013: 61).

Además, siguiendo la idea de Ramonet (2013), el cuarto poder es el único que no tiene una oposición, pues “no admite ningún tipo de crítica, que no admite ningún tipo de contrapoder”. En esa misma línea, argumenta Serrano (2013: 69): “el gobierno tiene una oposición, los empresarios tienen unos sindicatos, las empresas tienen asociaciones de usuarios. No hay contrapoder al mediático”, por más que haya medios alternativos a los grandes grupos que intenten se oponer en busca de la hegemónica formación de la opinión pública. Si antes resultó necesario crear leyes y dispositivos que permitieran las libertades de expresión y de prensa, hoy es necesario crear reglas que aumenten y fomenten la diversidad de canales y medios, para que haya y sea garantizada una ampliación discursiva y la presencia de diferentes ideologías y opiniones, además de limitar la propiedad.

Hecho este cada vez más difícil, pues el nivel de concentración de medios en poder de pocos grupos nunca fue tan grande, como afirma Castells (2009: 116): “las mayores empresas mediáticas tienen ahora más propiedad que nunca y también más contenido propio, que emiten a través de distintas plataformas”. Incluso con la ascensión de las redes sociales, las herramientas digitales y el surgimiento de las websites y los blogs informativos, que amplifican las versiones de los hechos, aún no superaron, y tal vez nunca superen, el discurso hegemónico de los grandes medios. “Recordemos que los dueños de los medios no son ni siquiera empresarios de la comunicación, sus dueños son emporios empresariales con acciones e intereses en todos los sectores” (Serrano, 2013: 70).

Así siendo, la citación de Traquina (2001): “los medios noticiosos fueron y son definidos como cuarto poder”, en tanto que han trabajado en defensa de los intereses del ciudadano cuando, por ejemplo, han denunciado casos de corrupción o abuso de poder, como el tan citado caso de *Watergate* (1975), en Estados Unidos, que de acuerdo con Castells (2009: 324): “marcó el comienzo de una nueva era del periodismo de investigación con consecuencias directas en la práctica política y en el proceso de gobernanza”. Es también el caso Felipe González en España, donde “los medios de comunicación, y especialmente un periódico importante (*El Mundo*), fueron decisivos para descubrir la ilegalidad del gobierno” (Castells, 2009: 345) ante los diversos casos de corrupción denunciados por la

prensa que fueron minando los socialistas hasta la derrota en 1996. Y, en el *impeachment* del expresidente Fernando Collor, en 1992, en Brasil, cuando un sector importante de la prensa propagó las denuncias y fraudes de su campaña electoral.

Sin embargo, los medios de comunicación son empresas capitalistas que enfrentan una intrusión fuerte del mercado y una cooptación oficial, con la inversión del dinero público en cadenas privadas. “En otras palabras, el mercado puede generar, no perros guardianes independientes que sirven al interés público, sino a mercenarios empresariales que ajustan su escrutinio crítico para hacerlo encajar con sus fines privados” (Curran, 2002: 245). Los medios de comunicación no han renunciado a su papel social de defensor y de equilibrador de la democracia, pues este cometido es necesario para otorgar a dichos medios de cierta credibilidad. Lo que sucede es que, los medios solamente cumplen estas funciones cuando les interesa a sus propietarios e inversores, política y/o económicamente. Éste parece ser, el camino natural de todos los medios que logran ejercer algún tipo de influencia en la sociedad, especialmente en el campo político-económico.

En ese sentido, podemos decir que en Brasil la unión entre poder oficial y medios de comunicación es tan acentuada que genera una dependencia de la inversión de propaganda oficial para sobrevivir como empresa privada, en un régimen capitalista. También ocurre que muchos de esos grupos no solamente comparten el poder, si no que forman parte de él. “Esos conglomerados de la comunicación dificultan la diversidad cultural” (Reig, 2004: 305) y, además, cuando no existe la alianza entre medios de comunicación de masa con los políticos profesionales, partidos y grupos hegemónicos, sucede que la mayoría de las concesiones públicas de radiodifusión están en las manos de políticos, los mismos representantes que permanecen hace muchas legislaturas en las instituciones desdibujando algunas de las prerrogativas de la democracia. Mientras no se viva en una dictadura y todos hayan sido elegidos mediante el voto libre de los ciudadanos, el uso de medios de comunicación, en algunos casos más que otros, se ha caracterizado como fundamental para el éxito electoral.

Reig (2004: 306) apunta que la prensa digital ha posibilitado una mayor gama de informaciones en la sociedad, que, aunque “no es ninguna alternativa al discurso del Poder (...) sí ofrece la posibilidad de acceder a un mayor número de datos, que el usuario/receptor debe saber utilizar”. A pesar de existir muchos canales de transmisión y

divulgación de mensajes en la Red, los grandes medios de comunicación dominan el discurso informativo en Brasil. La mayoría de la población brasileña solo se informa a través de la radio y de la televisión, razón sobre la que, además, recae el predominio de estos medios en la estructura de poder de los políticos profesionales y sus partidos; la manipulación y la práctica del *coronelismo electrónico* se ha convertido en una constante para la manutención de un poder legítimo y de los privilegios.

Por tanto, una herramienta con ese alcance en las manos de políticos que solo defienden sus intereses es tan perjudicial para la sociedad como una dictadura que aparta a sus ciudadanos de la libertad. Los dueños de los medios privan a los ciudadanos de la verdad y cuentan sus versiones de las historias que de tanto repetirse se vuelven verdades, a pesar de un elevado número de canales, en la región de Brasil donde están ubicados los tres estados objeto de esta investigación, no hay una oferta de pluralidad informativa y líneas editoriales diferentes.

El discurso del Poder que transmiten los medios de comunicación (del Poder), establece las categorías de dioses o diablos estructurales (los que se supone que hacen peligrar el orden del Poder) y dioses y diablos coyunturales, es decir, un aspecto más localista del mensaje comunicativo relacionado con las típicas ‘batallas’ políticas formales y de aparente pluralidad ideológica (Reig, 2004: 306).

Esa aparente pluralidad ideológica de los grupos hegemónicos no está tan clara ya que ellos comparten los mismos intereses y parecen siempre estar de acuerdo en múltiples temáticas, especialmente en el ámbito político. La pluralidad ideológica de los medios puede ocurrir en algunos países. En Brasil las líneas editoriales de los medios se concentran más alrededor de los candidatos políticos que de las ideologías o creencias políticas, pues históricamente las disputas allí son más personificadas que basadas en el partido.

En España, relata Castells (2009), existió la alianza entre medios de comunicación y políticos y partidos, que, inicialmente, tuvo lugar entre ‘*El País*’, el principal periódico español, y los socialistas en una colaboración beneficiosa para ambas partes. “Al principio de los años noventa tal concentración de poder y de medios en las manos de los socialistas y sus aliados provocó que los adversarios de González optaran por llevar la batalla para fuera del ámbito electoral” (Castells, 2009: 339-340).



Después de la concentración ha venido la pluralidad, empezando la ‘batalla política’ en el campo de la prensa y de la utilización de los medios de comunicación para fines políticos, sea del lado de los socialistas, sea de la parte de la oposición y de la formación de *El Mundo*, que “se convertiría en el inquisidor permanente del gobierno socialista y, al final, en el principal soporte mediático de los conservadores” (ídem) para quitar el poder de Felipe González y su partido. “Los conflictos empresariales entre grupos de comunicación se superponían a los conflictos políticos” (Castells, 2009: 346). En Brasil, tal pluralidad manifestada a través de una ‘guerra’ entre grupos con diferentes intereses políticos-partidarios nunca existió, al menos en términos similares a los de la disputa en España.

### **2.3.1 PODER POLÍTICO Y HEGEMONÍA EN LAS DEMOCRACIAS**

Al desarrollar la definición de política, Max Weber (2003), en su libro ‘La política como vocación’, utiliza algunos ejemplos de ‘políticas’ existentes, desde la financiera – de los bancos – hasta la política educacional de un pueblo rural. A partir de ahí, intenta definir qué se entiende por política: como una institución de poder que direcciona e influencia el rumbo en que la asociación política, o sea, el Estado, se debe dirigir (2003: 8).

Después de introducir el tema y de preguntarse ¿qué es una asociación, ¿qué es la política, y qué es un Estado?, Weber propone que el Estado y la política pueden ser definidos por los medios que le son característicos, citando el poder y el monopolio que la política como Estado tiene: la utilización de la fuerza física. Retomando las palabras de Trotsky, que afirmó que “cualquier Estado se basa en la fuerza”, Weber define política como la constitución del “conjunto de esfuerzos tendientes a participar de la división del poder, influyendo en su división, sea entre Estados, sea entre grupos en un Estado” (2003: 9).

Así, por definición, Estado sería la relación existente de “hombres que dominan a hombres”, en una relación apoyada por medios de “violencia legítima (es decir, considerada legítima). Para que exista el estado, el dominado debe obedecer a la autoridad de los poderes existentes” (Weber, 2003: 10). En esta dirección, afirma Manuel Castells (2009: 33), que “las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación”, siguiendo el pensamiento de Weber (2003), el Estado moderno es una asociación que tiene como función elemental la organización de la dominación. Con esta organización se evita el caos social y se mantiene el orden y se ratifica el poder en manos de determinados grupos

o instituciones. Más adelante, se analizarán las características de la dominación dentro de este proceso.

En este sentido, afirma Castells (2009: 33), que el poder no es otra cosa que la capacidad relacional que permite “a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder”. Y éste se logra con algunas herramientas, especialmente dentro de las democracias constitucionales, a través de la utilización de la propaganda y de sus recursos de manipulación y control de información que los gobiernos emplean como estrategia política (Bernays, 2010). Tenemos aquí una tríada que pasa de la formación de los estados con la utilización de la fuerza legítima y de los aparatos de dominación y hegemonía, hasta la generación del poder, control y el dominio dentro del universo político.

Para Norberto Bobbio (2003: 137) la política está directamente conectada con el poder, siendo esta su finalidad. Define, igualmente, que se emplea el término ‘política’, generalmente, para designar “la esfera de acciones que tienen relación directa o indirecta con la conquista y el ejercicio del poder último (supremo o soberano) sobre una comunidad de individuos en un territorio”. Dentro de esa relación, podemos decir, con sus propias palabras, que sería “la capacidad de un sujeto de influir, condicionar y determinar el comportamiento de otro individuo”, sea por la fuerza y coerción, sea por la denominación representativa que caracterizan nuestras democracias, a través del liderazgo y talento del político capaz de moldear y formar la opinión la población, “sirviéndose de la propaganda como instrumento” (Bernays, 2010: 115).

De acuerdo con Ramos (2005: 58) “el estado es el local supremo de la política, donde, en las democracias, el poder puede ser ejercido legal y legítimamente por minorías en nombre de una mayoría”, proceso este denominado de “democracia representativa” o constitucional, donde el ciudadano con el voto delega su representación a un político y, éste, supuestamente, va a defender los intereses y causas defendidas por el grupo de votantes que le dio el derecho por decidir por ellos.

Con relación a esto, Bobbio (1997) y otros autores, como Rousseau, hablan de la ‘democracia representativa’, que puede ser definida, en resumen, como las decisiones o deliberaciones colectivas que no son tomadas directamente por aquellos que de ella hacen parten (o que son afectados), sino por personas elegidas, generalmente por sufragio

universal, para esta finalidad, como los políticos de manera general. En ese sistema, que es el de la mayoría de los países en la actualidad, hay muchas contradicciones, hasta el punto en que Bobbio lo describe como un conjunto de ‘promesas no cumplidas’.

Lo que garantiza la legitimización del sistema democrático representativo y crea las condiciones para el ejercicio legítimo del poder, según Castells (2009: 36), es el proceso de acción comunicativa y “el poder como representación de los valores e intereses de los ciudadanos expresados mediante su debate en la esfera pública”, y esto ocurre en los medios de comunicación y sus redes y canales. En el esquema desarrollando por Rousseau (1999) para que las sociedades democráticas funcionen bien, es necesario la fiscalización del “ciudadano total”, aquel que además de votar, “vigila” las decisiones y proyecto de sus representantes.

Castells (2009: 36-37) resalta que cuando hay una separación entre un estado intervencionista, por ejemplo, y una sociedad civil crítica, “el espacio público se desmorona” haciendo que haya una falta de legitimización en el proceso democrático, qué es clave fundamental para permitir que el estado establezca y mantenga su ejercicio de dominación sobre las masas (Habermas, 1990). Volviendo a Castells (ídem), si hay una interferencia política en la esfera pública, “induce unas crisis de legitimación porque se muestra como instrumento de dominación en lugar de ser una institución de representación”.

No obstante, esta discusión excede las intenciones de esta investigación. No es nuestro objetivo analizar a fondo este tema. Lo que nos interesa describir es, como defiende Ramos (2005: 58), el hecho de que entre cuanto más baja la clase social y económica de un individuo, más ésta se ve afectada por este sistema. Para él, la democracia representativa favorece a los ricos, les permite ubicarse por encima de los más necesitados, pues “la democracia políticamente liberal y económicamente capitalista es una democracia que excluye sistemáticamente a los pobres”. Siguiendo el pensamiento de Ramos, es posible decir que esa es una verdad casi *auto evidente*, pero enmascarada por los mecanismos de control social que el sistema de poder dominante engendra para disimular su hegemonía.

En el esquema teorizado por Geoff Mulgan, el estado tiene la capacidad de ejercer el poder mediante la articulación de tres fuentes fundamentales.

Estas tres fuentes de poder sustentan el poder político, el poder soberano para imponer leyes, dar órdenes y mantener unidos un pueblo y un territorio (...) El estado concentra fuerza mediante sus ejércitos, concentra recursos mediante el tesoro público y concentra poder para modelar las mentes, en los últimos tiempos mediante los sistemas de educación y comunicación que son los aglutinantes de los modernos estados-nación (Mulgan, 2007, 27. In: Castells, 2009: 40-41).

Esas tres fuentes, especialmente el dinero y la confianza están conectadas de forma directa con los modelos de hegemonía que se nutre de otras numerosas fuentes, pasando – especialmente – por el sector empresarial en la sociedad capitalista y, también, por los medios (prensa) de comunicación. Desarrollando este pensamiento, de hegemonía y de los *aparatos privados* llegamos a Gramsci (2009). Estos aparatos son los mecanismos de poder que el Estado, además de la fuerza de los estamentos policial y militar, utiliza. Son estos, digamos, las herramientas que el Estado y las clases dominantes utilizan para mantener su dominio y poder.

Esas instituciones, inicialmente públicas, se vuelven privadas, inaccesibles para el público, creando ideologías que deben disputar su espacio de legitimidad dentro de la sociedad civil. Así, “por un lado, viejos ‘aparatos privados de hegemonía’ (como las Iglesias, las universidades) se hacen autónomos y pasan como si formasen parte de la ‘sociedad civil’”. Por otro lado, “con la propia intensificación de las luchas sociales, se crean nuevas organizaciones, nuevos institutos también autónomos del Estado – sindicatos, partidos de masa, periódicos de opinión”– (Ramos, 2005: 61).

La familia, la iglesia, las escuelas, los sindicatos y la prensa de opinión podrían crear nuevas hegemonías o luchar por ellas dentro de la sociedad. Lo que Gramsci no anticipó fue la rápida ascensión de la prensa: la evolución de los primitivos periódicos de partido en periódicos de masas y comerciales, ni la llegada de la radio, ni, años más tarde, la de la televisión, medios que su ubican del lado del consumo capitalista y que se caracterizan por estar cargados de contenidos ‘ideológicamente alienantes’ (Ramos, 2005).

Tras acotar el término, Ramos (2005: 64) actualiza el concepto de Gramsci e intenta hacer una jerarquía de los ‘aparatos privados de hegemonía’, a través del poder y capacidad de proyección en la sociedad actual:

La Empresa, o sea, el conjunto ideológico de los preceptos que conforman qué también llamamos de mercado; las Instituciones de comunicación, o, como las tratamos más comúnmente, la Media; el

Grupo, conjunto de asociaciones personales que más influyen nuestros comportamientos; la Familia; las iglesias; la Escuela; el Sindicato o Asociación de trabajadores o empresariales.

Para el autor y profesor de la *Universidad de Brasília*, Empresa y Medios son los principales aparatos privados de hegemonía, pero los medios de comunicación, a pesar de ser una forma singular de la Empresa, es más poderosa que ésta, justo porque es productora y diseminadora de contenidos periodísticos, a través de la información y el entretenimiento. Así, concluye Ramos (2005: 65) que la Empresa es el más poderoso aparato de la hegemonía capitalista y que asume la forma de una institución de comunicación, o *Media*. Así, en la tradición liberal, “los medios, en la forma original de prensa, o periodismo, fue revestida de una especie de mandato público”, con una función social que debería consistir en proteger a la sociedad de los abusos de poder de los gobernantes.

Antes de adentrarnos a hablar de la función de los medios en la política, necesitamos introducir un apartado que trate la cuestión ética fundamental en el periodismo y su relación con el poder, así como la idea que los sociólogos caracterizan en la formación de los Estados y de la política como poder, a través de la coerción y del uso legítimo de la fuerza.

#### **2.3.1.1 ÉTICA Y POLÍTICA – DE INSEPARABLE A DISPENSABLE**

Aristóteles y Platón concebían el estudio de la ética en constante unidad con la política, puesto que consideraban ambas ciencias orientadas a la práctica del bienestar social, denominado *eudaimonía*, es decir, vida buena. Maquiavelo, en *El Príncipe* (2005) también concibe la ética como inseparable de la política, pero de la forma como vemos esta dicotomía hoy: la ética es necesaria para que el político alcance sus fines. De esta forma, creía Maquiavelo, ésta es únicamente un depósito de nuestras representaciones.

Para los filósofos griegos, la ética es fundamental para que el político alcance sus fines, teniendo en cuenta la *virtud* que debe acompañarle. Virtud que no puede ser enseñada y que parte de la ética, buscando la práctica del bien colectivo. Si, para los antiguos, el fin de la política era el ‘bien’ y el de la ética la felicidad, Maquiavelo resalta que no es necesario reunir todas las virtudes para ejercer la política, solamente aparentar tenerlas, lo que no excluye la idea de que “la virtud es esencial para el ejercicio del poder, aunque

sea simulada” (Bignotto, 2007: 161). A lo largo del tiempo, la relación *virtud-ética*, y el ejercicio político se fueron separando, debido a que la ‘barrera’ ética siempre ha perdido, y perderá, fuerza e importancia para los medios utilizados que buscan llegar a los fines de interés meramente políticos e individuales. Para Bignotto (2007), el discurso ético parece impotente para iluminar la significación de la acción humana.

El autor resalta, en un artículo de título *Las fronteras de la ética: Maquiavel*, en el libro *Ética – varios autores*, que la ruptura entre ética y política tiene lugar en la formación de la modernidad. Bignotto (2007, p. 155) defiende que: “para hablar de ética hoy, debemos tener conciencia de que cualquier intento de construir una ciencia de los valores tendrá delante de sí la ardua tarea de desvelar la trama de la ruptura de la ética con la política”.

Esta ruptura ocurre en la necesidad de algunos tipos de políticos, que Maquiavelo llama ‘príncipes’, de ejercer la práctica del poder, aunque no tengan ninguna vocación ni virtud para ello, pero ejerciendo el cargo por la apariencia de ser un líder, sea *Tradicional, Carismático o Legal*, como señaló Max Weber (2003). Teniendo en cuenta la ruptura entre ética y política, Santos (2001: 19) afirma que: “La idea de independencia del político con relación a lo ético, del político como puro arte del equilibrio de poderes, de su distribución justa, y del ejercicio del poder, será subrayada en la modernidad a partir de Maquiavelo”.

Pese a que la ruptura exista y que acompañemos los casos de corrupción que mueven el escenario político, principalmente en Brasil, la ética es necesaria para políticos y partidos, especialmente en los momentos de sufragio universal, donde la gran masa que constituye el electorado no consigue distinguir el carácter de los profesionales de la política. “La política depende de los juicios éticos y morales, una vez que los hombres siempre evalúan sus gobernantes a partir de nociones de tradición, aunque no sean propensos a discernir la verdad de las palabras del príncipe” (Bignotto, 2007: 161).

Podemos cuestionarnos sobre cuándo ocurrió la ruptura de la política con la ética. Es evidente la imposibilidad de afirmar una fecha concreta, dado que déspotas, tiranos, agentes públicos corruptos, etc. siempre han existido. Incluso siendo utilizada como aspiraciones de representaciones por parte de los agentes políticos, no podemos decir que la ética no tenga relación con la política y viceversa.

Al decir que la política no se puede separar de la ética, una vez que depende de la representación que los hombres hacen de las actitudes de

los gobernantes, estamos asegurando un lugar para ella en la vida pública, pero no aclaramos completamente la naturaleza de la relación existente entre las dos esferas de acción (Bignotto, 2007: 162).

Debido a ello, exigir una política ética, o ética en la política, es necesario para que se perciban las acciones de los que ejercen cargos públicos, no únicamente en el contexto de lo correcto y lo incorrecto, pero para juzgarlos dentro de la virtud (Aristóteles) y de la vocación (Weber) que cada político debe tener. Celso Lafer (2007, p. 18) afirma que el “desencuentro entre ética y política molesta e indigna a todos los que quieren ver y sentir la presencia de virtudes en la conducción de los negocios públicos”.

Es necesario aclarar que la ética política en Brasil no tiene mucha importancia. Empezando por el Congreso Nacional y la pomposa ‘Comisión de Ética’, que juzga antiético que un diputado, o un senador, no llame a sus compañeros de “Vuestra Excelencia”. Mientras tanto, grabaciones con diputados federales, desde los partidos aliados con el gobierno o del eje adversario, recibiendo sobornos y dinero de “*caixa dois*” (expresión que se refiere a recursos financieros no declarados a las instituciones fiscales. Una de las prácticas utilizadas para la evasión de impuestos considerada un crimen fiscal) son minimizadas como “intrigas de la oposición”.

Exigir ética a los políticos en Brasil se ha convertido prácticamente en un imposible. Como la ética no es una barrera física y la moral parte de las costumbres y principios de cada individuo, ambas son sobrepasadas fácilmente según el interés político, económico y partidario. Cuando la barrera ética se rompe para mantener intereses ocultos, ella pasa de fundamental a dispensable y de inseparable a separable, convirtiéndose solamente en una disciplina académica o una palabra mal empleada en el lenguaje cotidiano.

Santos (2001, p.19) aborda, en *Ética de la Comunicación*, que, en *Antígona*, de Sófocles, el conflicto entre ética y política “fue magistralmente llevado a escena. La clase política acaba saliéndose con la suya sobre la indignación de la conciencia moral persistió en cumplir su deber”. De esta forma, la política siempre vencerá a la ética cuando ésta se interponga a los intereses de los agentes del Estado.

Una de las citas más conocidas es aquella pronunciada en *El Príncipe*, de Maquiavelo (2005): “los fines justifican los medios”. En la política tal frase es muy utilizada para justificar el uso de métodos ilícitos para alcanzar los fines que se estiman

buenos. Tal formulación es meramente ética. Incluso, en la misma obra de Maquiavelo, hay un pasaje que dice: “las violencias deben ser hechas todas al mismo tiempo, a fin de que su gusto, persistiendo menos tiempo, ofenda menos”. Para Weber (2003), como ya vimos, la relación entre ética y política pasa por el “uso legítimo de la violencia”. Siguiendo el pensamiento de Maquiavelo, Weber aborda también la cuestión de los medios y de los fines y afirma que la ética debe considerar que hay varios casos en donde el individuo se ve obligado a recurrir a medios no tan lícitos y, así peligrosos, para alcanzar un resultado final bueno, esto, teniendo en vista la posibilidad de una consecuencia, según el autor, desagradable.

Es digno de mención que Weber (2003: 102) cree que el instrumento decisivo de la política es la violencia. Para él, “lo específico de los problemas éticos en el área de la política reside en la relación existente entre ética y violencia legítima, de que una asociación humana se presente como portadora”. O sea, sociológicamente, la relación entre ética y política pasa por el uso de la fuerza que para el Estado es legítimo usar, convirtiéndola en un atributo normal bajo estos parámetros. En este sentido, las formas de dominación del hombre por el hombre, además de históricas, parecen también ser naturales.

Weber divide la dominación en tres: Tradicional, Carismática y Legal. La dominación Tradicional consiste en la creencia de los súbditos en el poder del patriarca o del príncipe, para usar las palabras del autor. En ese tipo de dominación, el súbdito cree que debe obediencia al señor por una virtud, por una tradición (como poder perteneciente, históricamente, a una familia y sus miembros). Es un tipo de relación vertical. El señor manda y el súbdito obedece. Podemos citar, en esa dominación, a los esclavos, que eran ‘propiedad’ de los señores de tierra a quienes obedecían sin entender (ni cuestionarse) por qué. Weber se refiere a este fenómeno como el ‘pasado eterno’, o sea, la costumbre de una disposición a respetar a quién da órdenes.

La dominación Carismática, definida como el ‘don de la gracia’ por el autor, es muy común en los gobiernos des Frente Popular, además en el occidente. Ella tiene sus principios en la devoción de los súbditos a la figura de un líder, a través de sus virtudes, sea heroísmo, coraje o cualquier otra cualidad personal. Pueden ejercer tal dominación el “profeta o – en el campo de la política – el jefe guerrero electo, el gobernante emplazado por plebiscito, el gran demagogo y el jefe de un partido político” (Weber, 2003: 11). Por



último, existe la dominación Legal que es más común en nuestro tiempo. Ésta se basa en la validez del “estatuto legal y de la competencia funcional basada en normas racionalmente definidas”. Esa dominación es ejercida por los modernos servidores del Estado y “por todos los detentores del poder” a ella conectada.

En ese sentido, después de analizar las formas de dominación que el patriarca, el príncipe y/o héroe ejercen sobre sus súbditos o seguidores, Weber divide la ética en dos: “de los fines (o de las convicciones)” y “de las responsabilidades”. La diferencia entre las dos reside en el hecho de que la primera es la ética del cristiano moralista que toma sus actitudes y “deja los resultados en las manos de Dios” (Weber, 2003: 94). Y la segunda ética, consiste en prestar cuenta de las consecuencias de las propias acciones. La ética de las responsabilidades es, o debería ser, la ética del político.

Santos (2001: 19) define la ética de las convicciones como “la ética del moralista que aplica ciegamente principios morales, rehusándose a hacer cualquier evaluación de las consecuencias de su aplicación”. Santos cita el ejemplo del ‘pacifista convicto’ que rechaza el uso de la violencia en cualquier circunstancia. La ética de las responsabilidades trata de las acciones del político “que acepta males limitados para evitar males aún mayores”. En este caso, el objetivo final de la política es la actitud ética.

Aún dentro de la dicotomía de ética general, algunos autores trabajan con los conceptos de Teleología y Deontología. La primera está conectada a los griegos y cristianos de la antigüedad. Según Santos (2001), Teleología viene de *télos*, que significa ‘fin’. O sea, tal ética está conectada a la idea que los clásicos tenían sobre que sus acciones éticas servían y estaban a favor de un bien que caracterizaba la vida de los hombres. La palabra Deontología, originaria del griego *déon*, significa ‘deber’. Ésta ética carga consigo los conceptos que tenemos hoy sobre la ética: de la necesidad de seguir las normas y cumplir los deberes establecidos socialmente.

Santos (2001: 21) aclara que hay un segundo significado para tal ética, diferente y más común que la explicación abordada. Ésta hace referencia a los “procedimientos considerados jurídicos y moralmente buenos en una determinada área profesional”. O sea, la ética deontológica puede ser aplicada al ejercicio de una profesión en la cual el ejercicio de la función es regulado no solo moralmente, sino también jurídicamente, como los códigos profesionales, donde entra el periodismo que tiene una función reglamentada y una función social que está más allá de los códigos y de la Constitución. Dentro del

sistema mediático, el profesional del periodismo es el responsable por la producción de contenidos emitidos por los medios de comunicación, que, son invariablemente, el mensaje, convirtiéndose en el espacio donde se dan las disputas políticas actuales, a través del poder de informar y la exposición mediática que genera control y propaganda.

### **2.3.2 LA POLÍTICA MEDIÁTICA Y SU PERSONALIZACIÓN**

Manuel Castells en *Comunicación y Poder* (2009: 262) afirma que los medios de comunicación no son el cuarto poder y tampoco ejercen el poder. Son, en verdad, mucho más importante que esto, pues, son el espacio donde se crea el poder. “Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales”. Para él, prácticamente todos los actores y sus respectivos mensajes deben pasar por los medios informativos. Si no tienen presencia mediática, como vimos en el punto tres, no existen para el público. “La política es fundamentalmente una política mediática (Castells, 2009: 261).

Como señaló Walter Lippmann (2003), universalmente debemos admitir que los medios de comunicación son el principal contacto que tenemos nosotros con lo que no se presencia o no se escucha directamente de alguien que lo testimonió. Así, los medios hacen el recorte de los hechos más importantes y nos presenta, para Lippmann, dos veces al día las imágenes verídicas de todo que nos interesa, o debe interesar, sobre el mundo exterior. Por eso, cada vez vemos más que las disputas electorales se amplían y se desarrollan fundamentalmente en los medios de comunicación, no solamente como un campo más en la lucha por el voto del electorado, sino como el espacio fundamental para cualquier victoria electoral. “El grueso de la política electoral sigue siendo la política de los medios de comunicación de masas” (Castells, 2009: 310).

Según Castells (2009: 275), las principales características de la política mediática están enmarcadas por cuatro características: “personalización de la política, campañas electorales centradas en el uso de los medios de comunicación y el procesamiento diario de información política mediante la práctica del *spin*”. Ésta es una actividad política desarrollada a través de los asesores de prensa y, en resumen, consiste en que los medios publiquen noticias que favorezca un candidato y perjudique a los adversarios (Bosetti, 2007, apud. Castells, 2009). Este proceso del “uso de los medios de comunicación” está directamente conectado con la capacidad de los expertos en producir contenido e

informaciones de interés de sus candidatos. Eso ocurre a través de los filtros, que “proporcionan el acceso a los medios” (Castells, 2009: 268). Sin este acceso no se puede llegar a su audiencia.

Para llegar al acceso a los medios, algunos aspectos son esenciales, empezando por asegurar que dicha candidatura tenga la simpatía o los mismos intereses que los medios de comunicación. Históricamente, en Brasil, candidaturas de políticos más conservadores y menos de izquierdas tienden a conseguir el apoyo, directo o indirectamente, de los grupos mayoritarios de comunicación. A pesar que tal soporte, cuando lo hubo o lo hay, no es claramente identificable o divulgado por todos los medios, salvo en algunas elecciones estatales y presidenciales en las que algún periódico tornó pública sus preferencias políticas, es el caso del periódico *Estado de S.Paulo* en la campaña electoral de 2006.

Asegurando el acceso a los medios “de los actores sociales y políticos implicados en las estrategias de creación de poder” (Castells, 2009: 265), es necesario crear los mensajes a través de la producción de noticias e imágenes que serán utilizadas a favor de cada uno de los interesados, eligiendo las plataformas correctas para cada público y el tipo de mensaje que se emite, definiendo así, que el mensaje es el medio, pues “los formatos y plataformas de comunicación, en su diversidad, se seleccionarán dependiendo de su eficacia para respaldar este mensaje concreto” (Castells, 2009: 275).

Este proceso y la eficacia de la política mediática, que cada año es más profesional y exitosa, no ocurre solamente en los períodos electorales. Empiezan antes y permanecen después, especialmente con el control que hacen los gobiernos sobre los medios de comunicación, también en los países democráticos, donde los gobiernos interfieren en gran escala, especialmente, en los canales de radiodifusión a través de recursos publicitarios oficiales o de forma indirecta. Este es uno de los dos filtros principales dentro de la batalla de la política mediática, y ambas atienden directamente a los políticos y partidos aliados de los medios y del grupo que gobierna y tiene la influencia sobre la dirección de un grupo informativo. El éxito de la política mediática es mantenerse antes, durante y después de la campaña política-electoral.

Influir en el contenido de las noticias cada día es uno de los esfuerzos más importantes de los estrategas políticos. Aunque en democracia las campañas electorales son los momentos realmente decisivos, es el proceso continuado de información y difusión de imágenes relativas a

la política lo que conforma la opinión pública de una manera difícil de alterar durante los momentos de mayor atención (Castells, 2009: 266).

El otro filtro, según Castells (2009: 273) parte de los “propietarios y directivos de la empresa en lo referente a criterios editoriales, que normalmente corresponden a intereses empresariales y no a sus preferencias ideológicas”. Siguiendo con el pensamiento de Castells (2009), en este tipo de filtro hay una decisión editorial directa que bloquea el acceso de los políticos y partidos y sus opiniones e ideologías del espacio democrático de discusión que los medios de comunicación deberían ser los emisores. Esto ocurre o por motivos acerca de las estrategias de financiación del negocio de la comunicación, o simplemente por justificativas ideológicas contraproducente del grupo en cuestión.

En Brasil, hay un claro cambio, que será abordado más adelante, a respecto de este filtro. Si antes los medios de comunicación bajo propiedad de políticos eran utilizados esencialmente para dar voz a sus dueños y aliados y, silenciar y difamar a los adversarios, en los últimos años, debajo de una falsa imparcialidad, la estrategia no se basa tanto en resaltar las cualidades del candidato favorito del grupo, que está siempre en conexión con el propietario del medio, sino en silenciar y alejar la oposición del espacio público de la audiencia. Sin embargo, es clarividente que la difamación y la acentuación de los defectos de los rivales es otro de los recursos más utilizados.

Con estos procesos de la política mediática y sus estrategias, los medios de comunicación funcionan como filtros que aseguran un éxito en el campo principal de las batallas políticas. Este proceso de someter a un silencio intencionado al adversario político con el objetivo de alejarlo del espacio de los medios informativos, pueden ser relacionados con la teoría de la “espiral del silencio”. Los medios tratan de dar un efecto de visibilidad de unos actores sociales y sus tendencias de opinión en detrimento de otros. En este sentido, los grupos mediáticos, ejercen “la espiral del silencio” cuando presentan un grupo social “más fuerte de lo que es en realidad, mientras los (que) tienen una opinión distinta parecen más débiles de lo que efectivamente son. El resultado es una ilusión óptica o acústica a la situación efectiva de la mayoría, la balanza del poder” (Neumann, 1985, apud. Wolf, 1994: 67-68).

Esta ilusión óptica causada por el efecto de la ampliación de una opinión, ideología, partido o político está directamente conectada con la producción efectiva de noticias que

deben plantear los valores y características de un político determinado. De acuerdo con Castells (2009), la mayor parte de las noticias políticas están lejos de las preocupaciones de la vida diaria de la mayoría de los ciudadanos. La gran cantidad de información producida por todos los medios de comunicación y su difusión a través de las redes sociales hacen casi imposible lograr el interés necesario del público para procesarlas y entenderlas y, principalmente, recordarlas.

La profesionalización de las campañas políticas y la necesidad de ajuste a la realidad social hace imprescindible la inclusión de una figura política central con la posterior personalización de las campañas, tal vez la más fundamental característica de la política mediática. “(...) la política personalista ha caracterizado el proceso político en todo el mundo en detrimento de los partidos estables, las afinidades ideológicas y las maquinarias políticas” (Castells, 2009: 272). La evolución de las estrategias electorales ha provocado que la excesiva personalización haya tornado la escena política en un espectáculo mediático, donde no se contrastan opiniones, ideologías y opciones políticas, constituyendo, especialmente en los casos de los debates, solamente exhibiciones de personalidad y contenido para que los medios de comunicación preparen sus noticias de acuerdo con sus intereses y objetivos, y el político logre seducir con frases de efecto a sus electores. Estas frases se redujeron de 40 segundos en 1968 a 10 en los años 1980, llegando a 7,7 segundos en 2004 (Castells, 2009).

Sin embargo, la personalización de la política no es una exclusividad de nuestro tiempo, en *Propaganda*, Edward Bernays alertaba, a finales de los años 1920, que el énfasis en la personalidad en detrimento del partido además de ser una actividad peligrosa para todo el programa partidario, que debería ser más importante, resulta ser menos democrático. Resalta él que, “la política hoy día se pone el énfasis en la personalidad. Un partido entero, un programa, una política internacional se logran (o no) vender al público sobre la base de ese elemento intangible que es la personalidad” (Bernays, 2010: 126).

Como ya se ha analizado, la característica fundamental de la política mediática es la personalización de la política. En este sentido, el factor que decide el resultado de las elecciones es el nivel de rechazo de los votantes ante uno u otro candidato. Para Castells (2009: 313) uno de los factores que contribuyeron para la personificación de la política fue el “declive de la influencia directa de los partidos en el conjunto de la sociedad (y) la dependencia generalizada de los medios de comunicación y en concreto de la televisión

como principal fuente de información política”. Castells también trata del peligro/problema de entregar todo el poder político a una figura que se vuelve, o volverá más grande que la proyección partidaria.

Para ello cita el caso de Partido Socialista Español (PSOE), que en 1982 construyó toda su campaña electoral en la figura central de su líder, Felipe González, cambiando su tradición, pues era el partido en sí mismo el principal protagonista del discurso socialista hasta entonces. Al lograr una victoria expresiva, los estrategas y el partido sabían que estaban pasando el control del partido a su líder (Castells, 2009). Lo mismo pasó en Brasil con el Partido de los Trabajadores (PT), que después de tres derrotas presidenciales entregaron el dominio y mando del partido en la personificación de Luis Inácio Lula da Silva, mundialmente conocido como Lula. El PT logró una victoria de las más rotundas de la historia del país, y el presidente se volvió más grande que todo el partido.

Los socialistas españoles, como los petistas en Brasil, se daban cuenta de los peligros que esta medida significaba tanto para el poder del aparato del partido como para el juego democrático. Después de años en el poder, los dos partidos fueron denunciados en inúmeros episodios de corrupción, pero la estrategia funcionó en los dos casos y ambos vencieron diferentes elecciones consecutivas. En el caso de Lula, solo dos veces, pues es el tiempo máximo que permite la Constitución brasileña. En 2010, por encima de la voluntad del partido Lula designó a Dilma Rousseff como la candidata que, tras ganar las elecciones presidenciales, finalmente se convertiría en la presidenta de Brasil. En los dos casos, el éxito electoral ocurrió “a pesar de los ataques implacables de la oposición y de una parte (en Brasil en gran parte) de los medios de comunicación” (Castells, 2009: 317).

La personalización de la política y la proyección del líder por encima del partido enflaquece el sistema electoral y político y por tanto a la propia democracia, pues esa popularidad en casos de éxito electoral genera una gran dependencia de las decisiones impuestas por el liderazgo del político “dueño” del partido. Dentro de esta conceptualización de la personalidad delante del grupo, la personificación de la política genera como estrategia elemental el escándalo como táctica para conquistar el poder y dañar la imagen de los rivales y adversarios. Y es en los medios de comunicación y sus redes y canales que la política del escándalo se expande.

La política del escándalo es inseparable de la política mediática. (...) la política mediática hace del uso de los escándalos el instrumento más eficaz en la lucha política. (...) Puesto que la política mediática es la

política de Era de la Información, la política del escándalo es el instrumento elegido para dirimir las batallas políticas de nuestro tiempo (Castells, 2009: 331-332).

Estas informaciones escandalosas pueden ser obtenidas directamente a través del periodismo de investigación realizado por los medios de comunicación que de esa forma ejercen su condición de cuarto poder de manera positiva, actuando como el vigilante de los otros poderes constituidos. Pero, la mayor parte de estas informaciones dentro de la estrategia de la política del escándalo parten de las investigaciones hechas por los propios partidos contra sus adversarios. Esta información se transforma en mensaje/noticia para los medios de comunicación, a través de los filtros de los accesos que se tiene en determinado grupo o medio, a los periodistas influyentes. “La forma más eficaz de destruir una imagen es filtrar información a los medios de comunicación y mantenerse por encima de la refriega mientras el rival se somete al fuego de los periodistas respetables” (Castells, 2009: 320).

A pesar de que las informaciones de escándalos políticos aumentan el “apetito de sensacionalismo” de los medios de comunicación y el interés de la audiencia en la disputa electoral, estos filtros y, principalmente, las investigaciones que parten directamente del trabajo de los medios de comunicación en general, y de los periodistas en particular, revelaron a la sociedad las arbitrariedades que los políticos y partidos cometieron – y cometen – durante sus permanencias en el poder, escándalos que tienden a aumentar en paralelo al tiempo que se prolonguen los mandatos.

Casos como el del *Watergate* (el más exitoso y conocido de todos), y más recientemente el caso *Spotlight*, cuya serie de reportajes denunció los abusos sexuales cometidos por curas, bispos y otros clérigos de la Iglesia Católica contra niños y niñas (las dos series de reportajes inspiraron dos películas: *Spotlight*, que ganó el óscar de mejor película en 2016, y *Todos los hombres del presidente*, mejor película en 1976). También destacan las denuncias en reportajes de la prensa brasileña en años 1990 contra el expresidente Fernando Collor hasta su juzgamiento e *impeachment*, revelan y afirman el papel y el poder de la prensa como institución democrática sobre los políticos y para la sociedad. Estos casos caracterizan la afirmación que el modelo de los diferentes sistemas mediáticos, de alguna manera, reflejan la acción de las otras instituciones democráticas.

## 2.4 LOS TRES SISTEMAS MEDIÁTICOS ACTUALES

Siguiendo en la dirección de Siebert y Peterson (1967), Daniel C. Hallin y Paolo Mancini (2008) hacen una investigación utilizando el método del análisis comparativo para entender e intentar responder algunos de los planteamientos ya levantados en ‘Tres teorías de la Prensa’, pero sin la misma extensión, que se basó en diferentes sociedades y estructuras políticas. En ‘Sistemas mediáticos comparados’ Hallin y Mancini (2008: 1) se limitan a las democracias capitalistas desarrolladas de Europa y Norteamérica, identificando las principales variantes “que se han producido en las democracias occidentales, tanto en la estructura como en el papel político de los medios informativos”, objetivando explicar las diferencias entre los sistemas de medios y como estas influyen el sistema político democrático.

Hallin y Mancini (2008) establecen también el “paralelismo político”, concepto que trata de la relación de proximidad que hay entre los medios de comunicación y los sistemas políticos, y su grado de autonomía, entre ambos, en cada sistema analizado, además de las legislaciones y regulación, lo que aproxima esta investigación a unos de los objetivos de esta tesis doctoral, considerando la utilización política de los medios por parte del sistema político, especialmente, en el caso brasileño, de los políticos propietarios de grupos mediáticos y de todo un sistema creado sin la preocupación en la formación de oligopolios, como se verá en el capítulo III.

Mientras Siebert y Peterson (1967: 1) defienden la tesis que los medios de comunicación siempre reflejan la estructura social y el sistema de control “por cuyo intermedio se ajustan las relaciones de individuos e instituciones”, Hallin y Mancini (2008: 8) defienden que, en muchos casos, en una visión más flexible, los medios de comunicación también impactan en las instituciones y sus estructuras sociales, y no solamente al revés. Esa variante lleva en consideración diferencias históricas y estructurales, y el análisis de hasta qué punto los grupos mediáticos son influenciados o influyen la historia, las estructuras, los reglamentos y las leyes de cada sistema donde operan.

Así, Hallin y Mancini (2008: 7) argumentan que no se pueden comprender los medios de comunicación y su ecosistema sin tener el conocimiento de la faceta de cada Estado donde son enraizados esos medios, sin conocer el sistema de partidos políticos y las relaciones que existen entre los intereses político-económicos junto con el desarrollo de la sociedad



y sus diferentes esferas. Para llegar a la definición de los tres sistemas de medios, los autores proponen cuatro dimensiones a fin de llegar a un marco comparativo entre Europa occidental y Norteamérica. Son los siguientes:

- 1) El desarrollo de los mercados de los medios de comunicación (...);
- 2) el paralelismo político, es decir, el grado y la naturaleza de los vínculos entre medios de comunicación y los partidos políticos (...);
- 3) el desarrollo de la profesionalidad de los periodistas; y
- 4) el grado de la naturaleza de intervención estatal en el sistema de medios de comunicación (Hallin; Mancini, 2008: 19).

Basados en estos planteamientos, Hallin y Mancini (2008: 62) sugieren tres modelos de medios de comunicación. El primer de ellos es el *Modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado*, que engloba Francia, Grecia, Italia, Portugal y España y presenta características que van desde la industria de la prensa, abordando el nivel de las tiradas, donde todos entran en el aspecto de “tiradas pequeñas; prensa de élite orientada políticamente”, pasando por el sistema político y su paralelismo, el papel del Estado, historia política, forma de gobierno y marco legal. En resumen, el modelo *Mediterráneo*, está marcado por una prensa orientada hacia las élites, con tiradas cortas y con importancia en los medios electrónicos. Además, presenta una libertad de prensa y el desarrollo de las industrias privadas tardías, y es habitual la “instrumentalización” de los medios de comunicación por parte del Gobierno” (Hallin; Mancini, 2008: 62-67) y la autonomía del periodismo y su profesionalización no es tan desarrollada como en los otros modelos. “El periodismo no están tan diferenciado del activismo político y la autonomía del periodismo a menudo se encuentra limitada”.

El segundo modelo corresponde es del *Norte de Europa o Democrático Corporativo*, que incluye Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Países Bajos, Noruega, Suecia y Suiza, caracterizados por tiradas altas y una prensa de masas, con desarrollo temprano de la libertad de prensa y de la industria periodística. “se caracteriza por una historia de periódicos fuertemente partidistas y de otros medios de comunicación relacionados con grupos sociales organizados” (Hallin; Mancini, 2008: 62-68). Además, hay un alto nivel de profesionalización, fuerte intervención estatal con protección a la libertad de prensa.

El *modelo del Atlántico Norte o Liberal* es el modelo que caracteriza el sistema de Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá e Irlanda. Sin embargo, presentan algunos aspectos diferentes con relación a regulación estatal, ambos tienen un modelo de desarrollo en el

modelo profesional, con un aislamiento del control público sobre los medios, a través de una autorregulación institucionalizada. Para Hallin y Mancini (2008: 62-69), este modelo se parece con el *Democrático Corporativo*, teniendo como característica el desarrollo temprano de la libertad de prensa, pero presentando el Estado con un papel limitado, donde “la radiotelevisión pública y la regulación de la radiotelevisión están organizadas según el modelo profesional”, además de un periodismo de alto nivel profesional, basado en un modelo “comercial neutral” con más atención a la información.

Por más que existan los tres modelos característicos, que están basadas en una estructura social y política diferentes una de las otras, Hallin y Mancini (2008) afirman que hay una tendencia que se cumple en todos los modelos hacia una “cultura mediática global”, asemejándose al modelo Liberal. De acuerdo con ellos esa homogeneización de los sistemas mediáticos implica la separación de las instituciones mediáticas de los “fuertes vínculos con el mundo político que distinguían los modelos Democrático Corporativo y Pluralista del modelo Liberal (ídem: 268)”. Asimismo, llevando a una mayor comercialización de los medios, apartándolos del mundo de la política y acercándolos al mundo comercial. En este sentido, a nuestro entender, política se refiere a los intereses sociales de los diferentes grupos que forman los países, y no al uso de los medios por las instituciones políticas, hecho que es característico dentro de un sistema más comercializado y concentrado, como el caso brasileño.

Hallin y Mancini (2008: 252) afirman que este cambio de dirección “cambia la función social del periodismo en el sentido de que el principal objetivo del periodista ya no es la diseminación de ideas y la creación de un consenso social”, sino la producir entretenimiento e información. Esta tendencia del modelo Liberal globalizado contribuye con la comercialización de los medios, luego con su homogeneización, lo que tiende a socavar la pluralidad de los sistemas mediáticos a prácticas globales, que incentivan la concentración en sus diferentes tipos, eliminando cada vez más el énfasis de la radiotelevisión pública y su objetivo de ser la representación y la voz de los diferentes grupos sociales y culturales que forman las estructuras de cada sociedad.

En general, la comercialización de los medios de comunicación, en el caso europeo a partir de los años 1980 con la apertura de la radiodifusión al sector privado, contribuye al aumento de la personalización de la política e impulsa un cambio en el equilibrio “de fuerzas entre los medios de comunicación y las instituciones políticas, y, como resultado,

los medios de comunicación empiezan a ocupar una posición central en la organización de la agenda de comunicación política” (Hallin; Mancini, 2008: 254). Esa tendencia tiende a atropellar los otros poderes, e imponer la agenda de los medios sobre la política, tendiendo a explotar, como vimos en apartados anteriores, más los escándalos políticos que los temas de la política de interés social. Esta tendencia está relacionada también con el desarrollo profesional crítico de los periodistas y sus deseos de prestigio, impulsados por los medios y el deseo de competir por la audiencia (Hallin; Mancini, 2008).

#### **2.4.1 LA CONFLUENCIA POLÍTICO-MEDIÁTICA EFECTIVA**

Basados en los conceptos de Hallin y Mancini (2008), empezamos a dibujar un concepto para denominar la propiedad de medios de comunicación en manos de políticos profesionales que, como veremos a lo largo de esta investigación, caracteriza la estructura comunicacional en nordeste de Brasil. Inicialmente se puede definir esta estructura como un “paralelismo político efectivo”, sin embargo, dos paralelas no se cruzan, a no ser que sean “paralelas concurrentes”, que presentan un punto en común. Al cruzarse en determinado punto, las paralelas vuelven a separarse y este no era el concepto que habíamos imaginado, ya que más bien, como se describe en la matemática, paralelas concurrentes y perpendiculares presentan un punto de encuentro, separándose en seguida. Por supuesto que hay un punto de correspondencia entre la paralela política y la mediática, especialmente en las sociedades del modelo pluralista polarizado, donde el grado de autonomía entre medio y política es menor tornándose mayor la instrumentalización de la prensa/media (Hallin y Mancini, 2008). Brasil, a nuestro entender presenta un fuerte grado de paralelismo político desde la formación de la prensa, marcadamente partidista. El paralelismo político de los dos campos, por más cercano que esté y ambos caminando hacia la misma dirección, nunca se funden por completo, aunque puedan unirse en determinado punto, sea en la paralela concurrente o en la perpendicular.

Es necesario encontrar una expresión que permita conceptualizar el modelo. El paralelismo político teorizado por los autores citados existe y está en plena acción en Brasil, pero no llega a describir todos los modelos de empresas mediáticas y poder político del país. Hay, además de ese paralelismo que marca unos mismos intereses algo más incisivo y condicionante: la propiedad efectiva de los medios de comunicación por parte de los políticos, dos áreas que presentan cuando no un paralelismo político alto, presenta lo que denominaremos a partir de ahora una confluencia político-mediática, o sea, la

unión a través de la propiedad efectiva de las empresas informativas especialmente en los grupos económicos de alcance nacional. La confluencia político-mediática, aunque se presenta en todas partes de Brasil, está más concentrada en el nordeste del país desde la fundación de la mayoría de los medios de comunicación en sus diferentes fases. La propiedad confluyente en la estructura de los medios en el nordeste de Brasil se analizará en los siguientes capítulos.

La confluencia político-mediática se refiere a la propiedad individual de un político de un sistema mediático o de diferentes canales de difusión, conseguido, en determinados casos, como clientelismo o favores políticos por parte de quien las concede a nivel nacional para mantener intereses a nivel local. Si entendemos que el paralelismo político es algo macro, del sistema de medios y del campo político en las democracias, definimos la “confluencia” como propiedad personalista del político propietario, que configura ese medio a su propio servicio, de su familia y de sus correligionarios. En suma, en determinados grupos mediáticos bajo esa característica en la propiedad, ya no existen dos campos, dos intereses paralelos. Solo hay una recta que forma la simbiosis entre medios y políticos. Además, los grupos confluyentes solo sobreviven financieramente con los cargos electivos de su propietario y demás miembros de la sociedad, de la familia y/o del partido. Los grupos mediáticos de propiedad efectiva dependen de una estructura conglomeral conectada directamente con el presupuesto público, a través de la publicidad pública en los medios, cuando no exclusivamente del dinero generado por el mandato de su propietario, característica esta acentuada en algunos estados. En ellos algunas empresas informativas de tradicionales familias políticas empiezan a ser adquiridas por otros grupos políticos-empresariales coincidiendo con la caída electoral y política de sus dueños.

Esta estructura paralela política y mediáticamente, más la confluencia político-mediática no es solamente perjudicial a la sociedad y al pluralismo informativo y la diversidad de contenidos, lenguajes, formatos, y de diferentes aspectos culturales e ideológicos que las empresas informativas deberían aportar; este ecosistema impacta directamente en el eje del periodismo y condiciona el futuro de la profesión y la evolución de su crisis. Los profesionales del periodismo en Brasil trabajan dentro de una estructura cada vez más convergente y concentrada en todas las plataformas, según se analizará en las próximas páginas.

## 2.5 MEDIASFERA Y CRISIS DEL PERIODISMO

La mediasfera es el ecosistema de la comunicación social y su campo de actuación, que tiene en los medios su principal elemento dentro de esta estructura (Zallo, 2016: 91). La función de los medios en este ecosistema está relacionada con “la distribución de informaciones, de actualización de las identidades culturales y nacionales”, ratificando lo que se ha señalado como una exigencia para que los medios ejerzan su función social y refuercen los sistemas democráticos, según la teoría de la responsabilidad social. La expresión “mediasfera”, según Ramón Zallo (2016), surgió con Abraham Moles (1991), “quien la entendía como un contexto perceptivo de los actos comunicativos” (Moles, 1991: 21-23, apud. Zallo, 2016: 91).

En este acto comunicativo, teóricamente, está la función de los medios de convertirse en el puente de conexión de las diversas opiniones sociales con las instituciones, a fin de configurarse como un espacio de pluralidad y de encuentro de los diferentes agentes de la sociedad, dentro del ecosistema de la mediasfera, que está demarcado por la relación “con el poder y la democracia” (Zallo, 2016: 92). Se trata de una evolución del modelo de responsabilidad social, pues, trae una visión más relacionada con la práctica del mercado que rige este ecosistema actualmente, pero que no invalida las demás teorías acerca de la prensa y de los medios de comunicación desde su formación y función iniciales, pues los medios aún siguen siendo “un espacio de conocimiento, de agenda, propositivo, de reparto de juego, de control y de alimento de los procesos electorales y movilizadores” (ídem).

Así, el sistema mediático dentro de toda extensión de mediasfera tiene las mismas funciones que tenían la prensa en la teoría libertaria y su desarrollo, especialmente en la de la responsabilidad social. “El sistema mediático tiene como función ayudar a conformar nuestra imagen de los acontecimientos mediante una información que se supone veraz y plural” (Zallo, 2016: 92), y sigue siendo también una herramienta que ya no está bajo el control de la propiedad gubernamental, pero que es viable financieramente solo a los grandes grupos de medios y entretenimiento, o sea, la viabilidad financiera también se llega a convertir en un obstáculo a la múltiple competencia y generación de diversidad informacional. En una visión apocalíptica-realista, en las palabras de Zallo (ídem), se puede decir que:

Los media privados tienen responsabilidades públicas, más o menos exigibles, pero no son un espacio democrático sino, en su mayoría, una propiedad privada que busca acrecentarse. Hay contradicción entre la pluralidad ciudadana y el poder en el sistema de medios de comunicación. La oligopolización (sic) de las empresas de medios y la mercantilización de su oferta distorsionan el sentido de esas funciones, y convierte en un esfuerzo titánico la labor de tantos periodistas, empeñados en garantizar una información de calidad y en no subordinar la deontología profesional al patrón y a las leyes del mercado.

En este sentido, estamos de acuerdo con Ramonet (2013: 47) cuando plantea que, si los medios de comunicación no cumplen su función y no actúan de manera que “satisfagan a los ciudadanos sino que lo hacen al servicio de los intereses de los grupos que los poseen”, plantean un problema para la sociedad y la democracia, porque los cambios generales de la estructura del periodismo y de su principal producto, las noticias, y la velocidad instantánea de la circulación de información “implican transformaciones estructurales que hacen que cada vez más sean menos fiables”. Ramonet (2013) apunta que, en la mayor parte de las democracias, hay un conflicto entre sociedad y medios informativos, especialmente los hegemónicos, y que este conflicto a pesar de siempre haber existido, se agravó en los últimos diez-quince años, ya que hay una crítica profunda de los ciudadanos hacia los medios, dentro de un sistema efectivamente en crisis.

En una constatación colectiva, siguiendo la visión de Zallo (2016), se puede afirmar que los medios tradicionales dieron lugar a la homogeneidad en lugar de a la diversidad social. Desplazan su función inicial y tradicional de actuar como espejos de la realidad y por consiguiente de sus diversos conflictos sociales, para dar visibilidad solamente a algunos conflictos que no reflejan la pluralidad social de muchos estados democráticos y su diversidad social, racial e ideológica. Hay sí un gran número de informaciones, pero que al final debido al oligopolio de los medios informativos, retratan en su mayoría la misma visión de mundo.

La prensa es una institución democrática que tiene como función vigilar a los tres poderes, especialmente al político. En todos estos años ha ido evolucionando en lo que se refiere a sus modelos, tareas y obligaciones en paralelo a los individuos y el conjunto de la sociedad. Es a través del periodismo de calidad y de la credibilidad de sus informaciones la forma en que ha logrado erigirse como el llamado cuarto poder, entendido como un importante contrapeso de los otros poderes, aunque no siempre en favor del interés de la sociedad sino de sus propietarios y dueños.

Vistos como los “dueños” de la verdad por muchas décadas, los periodistas tienen como función garantizar la fiabilidad de los hechos, como testigos oculares que tuvieron acceso a informaciones que para la mayor parte de los ciudadanos resultarían inaccesibles. Tal vez sea esta la mayor responsabilidad del profesional del periodismo dentro de un ecosistema mediático marcado por grandes oligopolios. “La información interesa, y mucho (...) el periodismo vive malos momentos y el periodista, aún peores. La independencia profesional (...) ya escasa, se ve amenazada por la precariedad e inseguridad laboral” (Zallo, 2016: 102).

Además de la precariedad e inseguridad laboral, los periodistas y medios pasan por una grave crisis, especialmente relacionada con la información a partir de la irrupción de Internet y la multiplicación de noticias. La inmediatez que caracteriza el caos informativo que difunde la Red en muchos casos deriva en sensacionalismo y graves errores informativos. “Esa inmediatez tiene como consecuencia este hecho de que las informaciones se suceden a toda velocidad (...) además esta aceleración ayuda a crear mucha confusión y mucho error” (Ramonet, 2013: 51-52). Así, el periodista se ve arrollado dentro de este mercado polarizado por la inmediatez y el caos informativo generado por Internet y las redes sociales. Además, hay una fuerte exigencia empresarial para que los nuevos periodistas sean “multitarea”, y para que los periodistas veteranos se adapten a este esquema de multifunciones que en muchos casos precarizan la calidad de la investigación y el análisis de los hechos diarios. “El periodista ve vulnerados sus derechos profesionales en unos medios inadaptados a los cambios (...) El periodista de a pie está precarizado, se ve multifuncionalizado por una polivalencia que exige trabajar muchas horas y de continuo para alimentar a la red”. (Zallo, 2016: 102).

Con esta necesidad de continuo alimento de las redes, más la velocidad que la multifuncionalidad y el mercado exigen en la generación de contenido, los periodistas se ven afectados también en sus rutinas de trabajo, que interfieren en la calidad del ejercicio profesional afectando al eje de la profesión: la credibilidad.

En efecto, las rutinas de trabajo en la Red han cambiado para el periodista. A la precaria situación laboral – que también afecta a toda la profesión –, se une una mecánica que cada día tiene menos relación con la profesión. El periodista sale menos a la calle en busca de información propia, se pierde en los entramados de las nuevas tecnologías, abusa de las fuentes institucionales, no contrasta las informaciones y la iniciativa por encontrar nuevos temas es nula. Esta espiral atrapa al periodista en

la propia Red, y la primera consecuencia es fácil deducirla: sus trabajos no tienen credibilidad (López Hidalgo y Mellado, 2006: 165).

En esta situación de crisis del sistema y de modelo de periodismo que tiene cada vez menos profundidad y análisis, los periodistas suelen resbalarse con lo que Ramón Reig (2015: 11) llama de los tropiezos con las “PES”. Según él, los periodistas encuentran un problema con la ‘P’ de propiedad de los medios de producción de noticias, y su gran concentración de propiedad bajo el mando de pocos dueños y/o de los mismos, que genera lo que Ramonet (2013) denomina de “monopolios de información” y su conversión en la repetición en todos los medios. Volviendo a Reig (ídem), hay la ‘P’ de la publicidad, de la influencia política, de la producción de la noticia, la del público que busca más por aquello que desean oír y no por lo que realmente sucede. “Y la ‘P’ de periodismo en forma de periodistas más cercanos a sus empresas y a lobbies de poder que al Periodismo” (Reig, 2015: 11).

Además de todas estas influencias y problemas, súper exploración del trabajo periodístico, bajo sueldos e inseguridad laboral, tiene que afrontar la violencia externa que asola a los profesionales y que crece a cada día, en forma de amenazas y agresiones físicas e incluso en asesinatos. Según datos del informe sobre la violencia contra periodistas en Brasil, producido por la *Federação Nacional dos Jornalistas*, en 2014 fueron registrados 129 casos de violencia contra periodistas y tres asesinatos (algunas muertes de periodistas no fueron registradas como violencia al profesional), siendo el 18,6% de ellos en la región Nordeste, que iremos analizar en el capítulo seis (véase 6.1).

En este escenario, apunta Ramonet (2013: 84: 85), hay una degradación de la profesión de periodista, que está fuertemente marcada por la precarización como principal característica, especialmente con las pérdidas de puesto de trabajo o por cierre de empresas o por corte de gastos. Sufre el periodismo y el periodista por la incerteza de seguridad laboral. “Más del 80% de los periodistas reciben bajos salarios. La profesión vive bajo amenaza constante de desempleo”. Como resultado de la inmediatez que acomete la mediasfera, donde el volumen de información, empresarialmente, es más importante que la calidad y profundidad de los hechos publicados, ocurre que los dueños de los medios ponen en competencia a los verdaderos periodistas con aquellos que ofrecen información de bajo coste, sin la verificación necesaria que caracterizó y caracteriza el periodismo (Ramonet, 2013).



Asimismo, esta precarización en sus diferentes formas no solamente condiciona el ejercicio del periodismo diario y su producción de contenidos. Como ya señalaban López Hidalgo y Mellado (2006: 164-165), la velocidad en detrimento de la calidad incide también en la ética y la independencia de los periodistas. Este hecho no es exclusivo de las redes, sino de todas las plataformas de medios de comunicación, no se limita exclusivamente a un país o una localidad, sino que constituye un fenómeno que actualmente afecta al conjunto de la profesión, sea en España o en Brasil. A pesar de eso, los medios de comunicación digital, como se ha afirmado más arriba, han cambiado las rutinas del periodismo y de los periodistas, “y no necesariamente en beneficio de los profesionales ni de la calidad de las informaciones” (ídem). Como afirma el profesor López Hidalgo (2009: 1), las informaciones publicadas por las empresas informativas se sustentan cada vez más en un “mínimo manejo de fuentes – generalmente institucionales – en la elaboración de los textos, informaciones no contrastadas ni verificadas, un léxico cada más pobre y uso muy limitado de géneros periodísticos”.

Por lo tanto, el periodismo es fundamental para el buen funcionamiento de las democracias y que “sin periodismo de investigación la democracia no funciona tan bien porque hay demasiado secreto, hay demasiadas cosas que no se saben, lo cual alienta a aquellos que se han beneficiado de esas operaciones ocultas a mantenerlas así” (Ramonet, 2013: 66). Y para este buen funcionamiento de las democracias es necesario más que nunca una buena formación de los periodistas, no solamente sobre aspectos relacionados con el ejercicio de la profesión, pero también acerca de “contexto político, económico, social, geopolítico” (Ramonet, 2013: 96), además de conocimiento de las prácticas profesionales y un compromiso laboral más con la profesión y el público, que con los propietarios y políticos dueños de los grupos de medios informativos.

En estos tiempos de crisis financiera y del periodismo específicamente, se hace necesario la creación de nuevos medios para que exista una diversidad informativa más amplia, una alternativa a los grandes grupos mediáticos, teniendo en cuenta, según afirma Fernández Sande (2013: 35) que “la aparente abundancia de oferta informativa en la Red no siempre se traduce en una variedad y pluralidad real” de contenido y noticias. Según señala el profesor Díaz Nosty (apud. Fernández Sande, 2013: 35), “la audiencia de prensa digital en Internet tiende a una concentración natural en torno a los grandes diarios que logran una mayor capacidad de respuesta informativa”.

Pero así mismo creemos que es esencial la creación de nuevos proyectos y empresas periodísticas con una información más direccionada a las nuevas tecnologías y hacia un nuevo público. “Con las nuevas tecnologías, lo que los nuevos periodistas deben hacer es crear sus propios periódicos” (Ramonet, 2013: 96). Regresando a la cuestión anterior sobre la necesidad de una buena formación de los periodistas, una de las asignaturas que más gana protagonismo dentro de las carreras de periodismo, es la Empresa informativa. Una disciplina que se torna esencial para la formación de los nuevos periodistas, al abrir más posibilidades de trabajo y amplitud de discursos, además de satisfacer la necesidad social de información.

Esta asignatura aporta el conocimiento de la dimensión empresarial de los medios, y debe permitir e incentivar que los estudiantes, además de pensar en soluciones emprendedoras para su carrera, tenga más facilidad de integración al mercado de trabajo y más posibilidades laborales, como ya señalamos arriba. Peinado, Fernández Sande, Ortiz Sobrino y Rodríguez Barba (2011: s/p) afirman que la teoría de la empresa informativa aporta técnicas que facilitan la capacidad de los futuros periodistas para asumir en el futuro no solamente funciones relacionadas con la producción directa de las noticias, pero también para funciones directivas y, “ante las importantes transformaciones que experimenta en la actualidad la comunicación social, le proporciona alternativas – como el autoempleo y otras salidas profesionales”.

Además de una solución laboral bajo un momento de crisis y de incertezas sobre el periodismo tradicional, especialmente en su modelo de prensa, el surgimiento de nuevos medios de comunicación es una esperanza para revigorar el periodismo que también vive una crisis de identidad y precarización de la profesión, modelo, de objetividad y confianza por parte del público delante de la concentración cada vez más grande de medios de comunicación en el poder de pocos grupos económicos y políticos. En este sentido ya apuntaba José Tallón García (1988: 65), apoyado en algunos ejemplos de surgimiento de nuevos medios alternativos a fines de los años 1980, que “resulta esperanzador el hecho comprobado de un renacimiento de la función pública de informar”, función ésta que podemos remeter a los tiempos actuales y la fundación de proyectos y medios informativos. Y que la creación de proyectos de empresas informativas “rompe moldes petrificados y desmonta prejuicios interesados respecto a la imposibilidad de mantener una independencia holgada frente a los poderes económicos, financieros o políticos por parte del empresario de la información” (idem).

El gran problema de las nuevas empresas informativas en la red o de los canales alternativos a la concentración de medios, especialmente las que surgen de proyectos ideológicos o de los movimientos sociales, es la sostenibilidad financiera de estas empresas y la duración útil de estos proyectos periodísticos, ya que “no son pocas las iniciativas afectadas por la crisis” (Moraes, 2013: 127). Tanto en Brasil como en España muy buenas iniciativas se ven atrapadas en el tema de conseguir una independencia financiera o, al menos, mantener un nivel de recursos para mantener las publicaciones.

Según el profesor Fernández Sande (2013: 35), al analizar las crisis de la prensa en España, ejemplificando el caso del diario *Público* (2007-2012), los grandes grupos de empresas informativas, en el mismo año de la fundación de *Público* empezaron a desarrollar modelos de negocios basados en convergencia entre prensa y el modelo digital, vislumbrando en un futuro, que parecía cerca, que las versiones digitales iban a prevalecer como modelo de negocio. Sin embargo, “por el momento es una incógnita si propuestas tan similares se podrán consolidar y obtener una audiencia internauta suficiente que les permita una cierta rentabilidad económica” (Fernández Sande, 2013: 35).

Para tanto, las nuevas empresas informativas deben invertir más en dirección estratégica a largo plazo que en tácticas de mercado o acciones puntuales, pues, como señala Sánchez-Tabernero (2000: 13-14), la diferencia entre ambas está en que la táctica corresponde a una acción que se limita a una acción a corto plazo, siendo una manera puntal de contestar a una determinada situación, especialmente en momentos de crisis. Ya la estrategia, luego, la dirección estratégica, está basado en un proceso racional de cálculo y análisis, en palabras del autor, que trata de obtener la “máxima ventaja competitiva de una compañía a largo plazo. Este concepto se base en la idea de que la evolución del mercado (...) es, al menos en cierta medida, predecible”.

Por lo tanto, creemos que, para solucionar la crisis de un modelo de negocio periodístico, las nuevas empresas informativas en general, y los periodistas que quieren desarrollar un medio fuera de la rueda hegemónica de los grupos políticos-económicos, van tener que encontrar un modelo rentable para los medios, especialmente en los esencialmente digitales, dentro de la web y todas sus posibilidades mercadológicas, en sociedades que cada vez más fían menos de los medios de comunicación y en los periodistas que tienen sus funciones limitadas y perjudicadas por la concentración oligopólica y la consecuente

degradación del ejercicio profesional, en una clara crisis de credibilidad, objetividad e identidad, dentro de un ecosistema concentrado en sus diferentes formas en un mercado cada vez más convergente y homogeneizado.

## **2.6 CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA Y SUS DIFERENTES FORMAS**

Con el surgimiento de la radio y posteriormente de la televisión, fueron adoptados en todos los países dos grandes modelos de explotación del espectro que varían entre el de “interés público” y el de “servicio público”. El primero fue desarrollado en Estados Unidos, donde el Estado otorga concesiones a empresas privadas, y que en sus comienzos reguló el sistema bajo la competitividad oligopólica, sobre la tutela de la *Federal Communications Commission* (FCC). El otro modelo adoptado para el desarrollo de la radiodifusión se erigió en Europa, donde se estableció el monopolio público del Estado que financiaba y planificaba los objetivos de sus emisoras (Califano, Rossi, Mastrini, 2013).

En América Latina en general y en Brasil, específicamente, se adoptó el modelo norteamericano de distribución de las concesiones de radio y televisión, pero, mientras en Estados Unidos se planteó la necesidad de competencia entre los grupos, como se verá en el capítulo III, en Brasil se fomentó un mercado audiovisual privado con clara tendencia oligopolista con mínima presencia de medios públicos -salvo el caso Radio Nacional en la era de Getulio Vargas-. Si el estado brasileño no tiene la responsabilidad de las formaciones de los oligopolios mediáticos, al menos no se preocupó por su formación ni estableció suficientes medidas efectivas para limitar los efectos negativos de tal concentración. “El interés del sector empresarial (propietarios de medios y/o fabricantes de equipos) coincidió con la voluntad de los gobiernos de mantener un control más estricto sobre el sistema de radiodifusión, en un momento de consolidación de la democracia de masas” (Califano, Rossi, Mastrini, 2013: 14).

Con la convergencia digital y las fusiones entre grupos, además de la “cultura mediática global” (Hallin, Mancini, 2008) y la entrada de las empresas de telecomunicaciones en el mercado de los medios, los grandes grupos mediáticos nunca tuvieron tanta concentración y poder (Castells, 2009) en sus manos. La convergencia info-comunicacional que agrega radiodifusión, telecomunicaciones e informática, aceleró los procesos de concentración en todo el mundo, “con consecuencias sobre el pluralismo de voces, la diversidad y la

innovación en la producción de bienes culturales (Califano, Rossi, Mastrini, 2013: 19). Para Alberto Pérez Gómez (2002: 35-36), el pluralismo supone la existencia de diversidad de medios de comunicación “independientes y autónomos que ofrecen al público una diversidad de contenidos, de manera que los ciudadanos dispongan de diferentes puntos de vista sobre los distintos temas de interés social”.

El argumento positivo sobre la convergencia digital apunta hacia la posibilidad de entrada de nuevos agentes en el mercado de la radiodifusión, que en el mercado analógico se encuentra limitada por diversas barreras de entrada, en especial la escasez de frecuencias disponibles. Así, con las nuevas tecnologías, “ahora pueden existir decenas o cientos de canales” (Gómez, 2002: 23). Asimismo, la posible entrada de nuevos operadores implica en el aumento de la pluralidad de canales, pero no necesariamente en el pluralismo informacional necesario para el equilibrio social y competencia entre diversos grupos. Gómez (2002: 24) argumenta que, aunque haya muchos medios de comunicación audiovisuales, puede que “la mayoría de ellos sean propiedad o dependan de un mismo grupo de comunicación, limitándose a difundir mensajes similares por diferentes vías”.

Alfonso Nieto y Francisco Iglesias (1993: 206) también afirman que “la pluralidad en la propiedad de empresas no necesariamente garantiza contenidos informativos plurales”. Sea a través de la concentración horizontal, vertical o conglomeral, es responsabilidad de los estados desarrollar leyes y reglamentos que fomenten una verdadera competitividad entre los grupos mediáticos, además de garantizar una amplia igualdad en el acceso a todos los segmentos y grupos sociales y sus minorías en el sector, a través de una distribución concesionaria que amplíe la diversidad informacional (Charras, Lozano, Rossi, 2013).

Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopolios por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del Derecho a la Información de los ciudadanos (...) las asignaciones de radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos (CIDH<sup>1</sup>, 2000, apud. Charras, et al., 2013: 36).

---

<sup>1</sup> Comisión Interamericana de Derechos Humanos, punto n° 12 de la Declaración de Principios.

Un control sobre la concentración de la propiedad es el primer paso para conseguir una pluralidad informativa real, como también garantizando a través de una reglamentación efectiva que los aspectos de todos los segmentos y culturas sean tratados de forma igualitaria por los medios de comunicación en general y por la radiodifusión en particular. Según Guillermo Mastrini (2013: 54), uno de los mayores desafíos para quien diseñen políticas de comunicación, llevando en consideración algunos de los sentidos expuestos hasta ahora, es conseguir preservar los servicios públicos en este nuevo ecosistema comunicacional, cuya concentración se expande demasiado rápido gracias a globalización y la internacionalización de los grupos, y la “creciente tendencia mercadocéntrica”.

Los procesos de concentración empezaron a ocurrir en los comienzos del siglo XX, cuando, especialmente en el continente americano, grupos empresariales acumulaban periódicos, llegando a casi todos los estados/provincias de países como Brasil y Estados Unidos, como los Diarios Asociados de Assis Chateaubriand y los periódicos de William Randolph Hearst (inspirador del personaje principal de Ciudadano Kane, de Orson Welles), respectivamente. Con la llegada y el desarrollo de la radio se configuró, en todos los países que adoptaron el modelo liberal de concesión de radio, un ambiente favorable a la concentración de medios e informaciones, donde pocos “competidores poderosos se repartirían tanto en el mercado de anunciantes como el de consumidores” (Labate, Lozano, Marino, Mastrini, Becerra, 2013: 139). La concentración de la propiedad siempre fue una tendencia en el mercado de medios, pero se ha profundizado, especialmente desde las últimas décadas, con la expansión tecnológica y con la ascensión del mercado de las telecomunicaciones y la convergencia entre ambos, como citamos más arriba.

Así, de acuerdo con Mastrini y Becerra (2006: 60), asistimos en los últimos años el desarrollo de un proceso complejo y acelerado, donde los grupos infocomunicacionales “se han erigido en los principales actores de un panorama que combina la doble peculiaridad de presentarse, por un lado, cada vez más concentrado y convergente y, por otro lado (...) en el tejido del conjunto de las actividades económicas”. En este sentido, según Gómez (2002: 31), las concentraciones de medios de comunicación tienen dos consecuencias y pueden ser analizadas a partir del punto de vista económico hasta llegar al del pluralismo informativo. Desde el punto de vista económico implica que la concentración crea una conexión directa hacia el oligopolio o al monopolio, pues la tendencia, por ejemplo, en términos de anuncios e ingresos procedentes de la publicidad oficial de los gobiernos, tienden a ser destinadas a los líderes de audiencia y de mayor

alcance sobre el territorio nacional, generando un ciclo vicioso que solo aumenta el poder de pocos grupos y elimina la competencia.

En este sentido apunta Ben H. Bagdikian (1986: 135), cuando aborda el tema de los anunciantes en el mercado prensa-media, que aunque las tendencias oligopólicas de los medios no sean el objetivo ni el deseo de los anunciantes, ellos son “la causa primaria de los monopolios periodísticos en Estados Unidos, y no porque tal haya sido su intención ni porque hayan conspirado para establecerlos”, sino basados en elecciones tomadas en el contexto económico que caracterizaba el país y los medios en dicha época. Advierte Bagdikian (ídem) que de esta forma los anunciantes norteamericanos han eliminado los segundos lugares, creando un mercado de comerciantes triunfadores que pagan lo que piden, sin poder de negociación, a los medios sobrevivientes, eliminando o retrayendo la competencia tanto en el mercado en general como de los medios, aislando cada vez más los primeros de los segundos lugares.

El mismo proceso acontece en Brasil, cuando veamos la cuestión de la concentración y la estructuración de los medios infocomunicacionales de aquel país, donde en los últimos 12 años la emisora de televisión líder de audiencia e influencia ha facturado el doble de publicidad oficial del gobierno federal, justo con el argumento de que tal financiación debe ser distribuida en función del nivel de audiencia de los medios. La dependencia de la publicidad en gran escala disminuyó la cantidad de información sobre las comunidades locales en los periódicos, dando lugar a informativos cada vez más repletos de noticias de los estados centrales, como también se puede comprobar en Brasil. Tal peculiaridad hizo cambiar “a los periódicos mucho antes de que la radio y la televisión se convirtieran en los principales sistemas noticiosos, si bien estos últimos pronto se adaptaron la misma doctrina para satisfacer su supeditación todavía mayor a la publicidad” (Bagdikian 1986: 192).

Ratificado el éxito de las grandes empresas y sus anuncios en los grandes medios, el mercado se queda desequilibrado económicamente, pues pocas marcas tienen acceso a la publicidad en gran escala que alcance todo el territorio nacional.

Cuando la concentración empresarial supera determinados límites, puede poner en peligro la efectiva libertad de comercio, por exceso de dominio del mercado. Si la concentración opera en el mercado de la información, además puede limitar las libertades de expresión, difusión y elección entre diversos productos informativos por parte del público (Nieto; Iglesias, 1993: 205)

Así, otra vertiente a analizar sobre la concentración en los medios es la acumulación de su poder de informar por diferentes plataformas y canales, sean a través de la propiedad directa o de fusiones, acuerdos de transmisión, o afiliaciones entre redes locales y nacionales como sucede en Brasil. Esa “concentración informativa”, como titulan Nieto y Iglesias (1993: 207) “puede alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información”. Aunque haya un número alto de medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, existe la posibilidad, como argumenta Gómez (2002: 24) de que “unas pocas emisoras generalistas de libre acceso sigan capitalizando la casi totalidad de la audiencia y de la publicidad”.

De ese modo, concentración sería el proceso de acumulación de múltiples variables que pueden implicar el dominio o control de gran parte del mercado, a través de la audiencia, de la publicidad, del número de propiedades directas o indirectas sobre el mismo comando que alcanza prácticamente toda la cobertura territorial a través de pocos medios de comunicación (Labate, Lozano, Marino, Mastrini, Becerra, 2013).

Entendemos la concentración de un mercado de medios comunicación como “un incremento en la presencia de una empresa o de un reducido grupo de compañías de comunicación en cualquier mercado como consecuencia de varios procesos posibles: adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías o incluso la desaparición de competidores” (Tarbennero, et al., 1993: 30. In Sunkel, Geoffroy, 2001: 19).

Entendemos también, como Gómez (2002: 18) que mientras los empresarios de los grandes grupos mediáticos tienden a creer que es beneficioso para la actividad comercial mantener una estructura concentrada, incluso desde una perspectiva de protección frente al avance de la internacionalización de los mercados, “es posible que, sin embargo, determinados supuestos de concentración en el sector de los medios de comunicación puedan poner en peligro dos principios constitucionales: la libre competencia y el pluralismo informativo”.

Bustos (1993) defiende que la concentración modifica el espacio donde se realiza la competencia, cuyos poderes públicos son responsables y no debían ser indiferentes. Así, toda adquisición dentro del sector mediático sea horizontal o verticalmente, representa una disminución de la expresión de la pluralidad informacional y de los diferentes puntos de vistas necesarios en todas las sociedades democráticas. La concentración también es



una estrategia de mercado de los grupos nacionales frente a la internacionalización de los espacios mediáticos, que tiene como consecuencia la concentración a nivel mundial, tanto en la propiedad, como en la economía y en la publicidad. Así, afirma Bustos (1993: 19): “los grupos intentan maximizar variable tales como tamaño, poder, beneficio, etc., y van a adecuar sus comportamientos para alcanzar una determinada talla”. Esto explica la ampliación de alianzas entre diversos grupos y la división de determinados mercados.

De tal modo, la concentración tiene una forma diversificada y las empresas pueden elegir la manera de crecimiento de acuerdo con sus estrategias de mercado, pudiendo elegir el crecimiento horizontal, vertical, concéntrico u oblicuo (conglomerado), en el modelo identificado por algunos autores, entre ellos, Bustos (1993: 19), que resalta que, “cualquiera que haya sido el recorrido efectuado por un determinado grupo, la consecuencia inmediata es el aumento de su tamaño y, si se quiere, de su poder”. Estos modelos diversos de concentración ocurren dentro de tres tipos de estructura de mercado, como señalan Sunkel y Geoffroy (2001: 16-17): competencia perfecta, el monopolio y el oligopolio.

Así, según los autores de “Concentración económica de los medios de comunicación”, la competencia perfecta es definida cuando varias empresas y cada una tienen una participación pequeña, técnicamente igual, que permita condiciones financieras y tecnológicas similares en la lucha por el liderazgo del mercado. Sunkel y Geoffroy (2001: 16-17) argumentan que, en la mayoría de los casos de competencia perfecta, los productos tienden a ser homogéneos, cuyos compradores/clientes no tienen una preferencia de marca. Sin embargo, afirman los autores que, no “existen industrias de medios que operen en condiciones de competencia perfecta”.

Aún dentro de la definición de los autores citados, que analizan la estructuración del mercado chileno, el monopolio perfecto es caracterizado por un único productor-distribuidor de un producto, donde el mercado está cerrado a la competencia y la entrada de nuevos agentes es barrada por costes altos y donde no existen sustitutos. Tal cual el modelo de competencia perfecta, ninguna empresa de medios “opera en condiciones de monopolio perfecto”, pues siempre hay la posibilidad de sustitución de un agente por otro; la estructura oligopólica está ubicada justamente entre las dos otras, estando más próxima de la monopolística, de acuerdo con Sunkel y Geoffroy (ídem).

Así, en esta característica de mercado, la tendencia es que pocas empresas ostentan la mayor parte del mercado. Los medios de comunicación en casi su totalidad actúan bajo esa estructura de mercado, de libre competencia, sin reglamentación antimonopolios, siguiendo un modelo liberal de distribución de concesiones y aliando la propiedad cruzada para controlar el mercado en forma general. Dentro de este modelo de mercado, Gómez (2002: 30) identifica cinco maneras de estrategia de concentración por parte de los grupos: 1) Integración horizontal (monomedia); 2) Integración vertical; 3) Integración multimedia; 4) Conglomerados; 5) Integración internacional.

Según el autor, la *integración horizontal* (monomedia) se caracteriza cuando una empresa controla diferentes unidades de la cadena de producción, en la misma fase del proceso y en el mismo mercado. “Este sería el caso, por ejemplo, de un grupo de comunicación que controlase simultáneamente varias televisiones que difundiesen sus programas en el mismo territorio” (Gómez, 2002: 30). En el caso brasileño, como ejemplo tomamos la red Globo de Televisión y sus decenas de afiliadas que retransmiten sus programas a casi 99% del territorio nacional, como veremos en el siguiente capítulo. Pero, hay otros grupos y empresas que también se encajan en esta definición de concentración.

Ejemplo de *integración vertical*, en Brasil, el grupo “Abril” es propietario de más de 20 publicaciones de diferentes ramas y públicos y, además detiene uno de los más grandes parques gráficos del continente y una distribuidora que atiende en 2800 municipios de los más de 5 mil que hay en Brasil. Conceptualmente, el autor define la verticalidad cuando una empresa o un grupo está presente en varias fases del proceso de producción. “Como ejemplos de integración vertical (que son cada vez más frecuentes) cabe citar el de las productoras de televisión que controlan también los equipos necesarios para la distribución de los programas (...)” (Gómez, 2002: 30).

El modelo más común en Brasil es la concentración del tipo *integración multimedia*, también definida como propiedad cruzada, que ocurre en diversos países de diferentes formas pues, algunos la tienen regulada económicamente, hecho que no ocurre en Brasil ya que no hay límites de propiedad en diferentes plataformas y medios. Asimismo, la *multimedia* se define cuando un grupo “controla simultáneamente distintos tipos de medio de comunicación” (Gómez, 2002: 30). Es decir, prácticamente todos los grupos tratados y analizados en esta investigación poseen una concesión de radio, televisión y un periódico, como se analizará en los siguientes capítulos.

Concentración conglomeral o *integración multisectorial* acontece cuando el grupo tiene propiedad de varias empresas y de diferentes sectores económicos. Ejemplo de tal conceptualización es el grupo *Verdes Mares* de Ceará. Por fin, la *integración internacional* es más común en Estados Unidos y Europa, y está caracterizado por la presencia de los medios de comunicación en diferentes mercados nacionales diferentes del país de origen del servicio. A nuestro entender, también se puede aplicar en la participación económica y accionaria de diferentes grupos mediáticos internacionales, en un medio nacional.

Mientras Gómez (2002) identifica y define cinco tipos de concentración comunes en todos los sistemas mediáticos, autores como Cecilia Labate, Luis Lozano, Santiago Marino, Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2013) identifican y definen apenas tres tipos de concentración siendo ellas: horizontal o de expansión monomedia, integral o de expansión vertical y de crecimiento diagonal o conglomeral; así como Eli M. Noam que también define estos tres tipos de concentración en “*Media Ownership and concentration in America*” (2009).

El proceso de concentración permite que las empresas y/o grupos mantengan una posición hegemónica dentro del mercado, hecho que impide, en muchos países, la entrada de otros grupos y capitales (Labate, Lozano, Marino, Mastrini y Becerra, 2013). Lo que permitiría una mayor competencia y en ciertos casos una oxigenación en el tema de la diversidad con nuevas fuentes de información, siempre que agregasen puntos de vistas heterogéneos a los que ya están presentes en los mercados nacionales y locales.

Dentro de estos tipos de concentración y de mercados, Labate *et.al.* (2013: 144-145) identifican tres posiciones distintas en relación con las reflexiones sobre concentración. La “perspectiva liberal”, cuyos adeptos no cuestionan los procesos de concentración a no ser en los casos de monopolio; la “escuela crítica” que identifican “la propiedad uno de los principales mecanismos del capitalismo para legitimarse; y por último, la “escuela pluralista” que no comparte de la misma crítica de la perspectiva anterior, pero “advierde sobre los riesgos de la concentración y reclama la participación estatal para limitarla”, esta es la posición que más apoyamos entre las tres. Según los autores, en la perspectiva liberal destacan Nieto y Iglesias (1993) y Noam (2006: 1 apud. Labate *et.al.*, 2013: 144), que afirma que a pesar del pluralismo ser importante, no hay una forma conceptual para

definir y medirlo, sugiriendo que se debe contar las voces existentes en el mercado, pues la “diversidad de la información se incrementa con el aumento del número sus fuentes”.

Así, Labate et.al. (2013) en la “escuela crítica” destacan a Bagdikian (1986) que demuestra que la concentración de medios de comunicación en propiedad de grandes grupos económicos tiende a dificultar la expresión de grupos minoritarios y críticos al sistema. Otro autor destacado por los autores es Miguel Bustos (1993: 17), cuyo análisis de las estructuras y estrategias de los grupos europeos, teniendo como metodología utilizada la “estrategia de actores”, trabajada por la “economía industrial”, apunta a una segmentación del sector de medios, especialmente los audiovisuales. Ya entre los adeptos de la “escuela pluralista” destacamos a Gómez (2002) que analiza los puntos positivos y negativos de la concentración, fijándose que el mayor riesgo de la concentración mediática no estaría en el campo económico, sino en el “pluralismo informativo” (Labate, et. al, 2013).

Por lo tanto, hemos visto en este apartado que la concentración puede ser analizada desde el punto de visto económico y las barreras en la competitividad que forman en un mercado a la entrada de nuevos agentes, hasta la influencia y poder sobre la diversidad informacional y la pluralidad de fuentes en los mercados mediáticos. Con la ascensión de los medios audiovisuales y la evolución de las tecnologías, el mercado de medios de comunicación demostró, y demuestra, su capacidad de formación de oligopolios y, en algunos casos, de monopolio, a través de las diferentes maneras y estrategias que las empresas y grupos disponen para crecer y de cierta forma defenderse de la competencia de grupos internacionales que tienden a absolver los grupos nacionales, gracias al poder de los grupos de telecomunicaciones que, separados por legislaciones de la radiodifusión, como ocurre en Brasil, avanza en este escenario adquiriendo un oligopolio cada vez más multimedia con la propiedad cruzada.

“La concentración es un concepto y deviene de un proceso complejo, múltiple y diverso. En términos concretos, puede implicar el dominio o control de una empresa sobre el mercado (...) y también de la cobertura territorial por parte de uno o pocos medios” (Labate, et. al, 2013: 170). Sobre estos dos modelos se describirá y analizará la estructura del mercado comunicacional brasileño en el capítulo siguiente. El principal problema de concentración para algunos autores es que la tendencia es que, incluso habiendo muchos

medios de comunicación, con la concentración en la propiedad, hay una homogeneización en los contenidos y puntos de vistas (Labate, ídem).

El papel del Estado debería ser regular o crear competitividad y pluralidad de contenidos entre los medios, a través de una reglamentación que valore las diferencias culturales y los grupos minoritarios que forman las sociedades. En Estados Unidos y varios países europeos, como Alemania, hay la reglamentación del “derecho de antena”, es decir, los concesionarios del servicio de radiodifusión tienen que ceder un espacio en su parrilla de programación a contenidos producidos por grupos y productores independientes (Lopes, 2000; y Labate et.al., 2013). Sin embargo, no está reglamentado el “derecho de antena” en Brasil. Gómez (2002: 41) afirma que es una obligación de los poderes públicos controlar las concentraciones de medios de comunicación y “prohibir aquellas concentraciones a través de las cuales determinadas empresas pueden llegar a acumular un poder excesivo”, atropellando los poderes constituidos o haciendo parte de ello pues, como ocurre en el caso brasileño, muchos políticos son propietarios directos de los medios y, también en varios casos, ostentan el control de grupos multimedia dentro de un sistema local concentrado oligopólicamente y homogéneo en contenidos.

## CAPÍTULO III

### LA COMUNICACIÓN EN BRASIL: ESTRUCTURA Y ASPECTOS LEGALES

En este capítulo se describe y analiza cómo está estructurada la comunicación en Brasil. Desde una perspectiva diacrónica se repasan algunas de las claves que explican la actual estructura del sistema de medios en Brasil. Para comprender la actual configuración es necesario abordar los fenómenos del *coronelismo político* y el electrónico, que determinan la formación de los oligopolios siempre vinculados al poder político, ya desde la época del Imperio, en los estados objeto de estudio. Con el surgimiento de la radio, y posteriormente la televisión, los jefes de los partidos políticos locales ampliaron sus redes de clientelismo con la utilización de estos nuevos medios de comunicación, amplificando el paralelismo político a través del control de la estructura de propiedad de las empresas informativas. Se incluye una breve historia de la formación de los principales medios en estos estados y de la “política” de distribución de concesiones de radiodifusión que ha propiciado una fuerte concentración multimedia - horizontal y/o vertical-. Para completar este marco, se aborda el ordenamiento jurídico de la comunicación en Brasil a través del análisis de las principales leyes que reglamentan la telecomunicación: el Código Brasileño de Radiodifusión (CBT), de 1962, la Ley del Cable (1995) y la Ley General de Telecomunicación (LGT), de 1997, además de la Constitución de 1988.

### 3.1 ¿QUÉ ES EL CORONELISMO POLÍTICO?

En el Brasil de la llamada Primera República (1889-1930) se acentuó la figura del ‘coronel’ y la práctica del ‘coronelismo’ como una forma de ejercicio de poder y liderazgo político. Tal expresión fue introducida en el galardonado libro de Victor Nunes Leal, en 1949, *Coronelismo, enxada e voto: O município e o regime representativo no Brasil* que hasta hoy es una referencia en los estudios que abordan el tema, especialmente para los que se centran en las regiones Norte-Nordeste del país.

La expresión coronel ya surge en el período de la monarquía brasileña, durante los dos reinados, especialmente en el segundo de Don Pedro II (1840-1889), con la creación de la Guardia Nacional, después de la abdicación de Don Pedro I, en 1831. Con la Guardia Nacional, según explica el historiador, filólogo y profesor Basílio de Magalhães (Leal 1949: 8, 9 y 10), surgió el vocablo “coronelismo” que fue introducido en la vida política y social de Brasil debido a los auténticos o falsos “coroneles” de dicha Guardia. Magalhães explica que además de los que realmente ocupaban ese rango militar, se convirtió en una distinción que empezó a ser regalada, de manera informal, a cualquier jefe político y a cualquier hombre adinerado. El uso del término “coronel”, era entonces lo que podría ser el “doctor” en el Brasil actual, un adverbio de tratamiento más que un título universitario.

Con el nacimiento de la Guardia Nacional el puesto de coronel fue concedido a los jefes políticos municipales conectados con el gobierno de las provincias. Los coroneles que no tenían ese rango militar podrían obtenerlo pagando una cantidad específica y, así, tornándose un coronel con grado legal. “Eran, de ordinario, los más opulentos hacenderos o los comerciantes e industriales más adinerados, los que ejercían, en cada municipio, el comando en jefe de la Guardia Nacional, al mismo tiempo que la dirección política” (Magalhães, in: Leal, 1949: 8). Estas figuras se erigían de manera casi dictatorial y patriarcal en la región llegando a designar a los gobernadores provinciales.

Tal nomenclatura pasó de la etapa monárquica a la República, donde el sistema “coronelista” de gobierno fue ampliado con la “política de los gobernadores”. Además de disfrutar de ese tratamiento formal, el coronel desempeñó una muy importante tarea en el juego de poder que marcó los primeros años de la república brasileña. Según

Magalhães (in: Leal, 1949), el sistema político, muy específico de Brasil, se arraigó no solamente como una forma de ejercer el poder, sino en la mentalidad de los habitantes en el interior del país.

Magalhães explica que recibían el tratamiento de coroneles todos los que ostentaban un bastón de comando político o eran jefes de partidos con influencia dentro de esta estructura de poder. Además, algunos de los políticos concesionarios de medios de comunicación en las provincias objeto de esta investigación, son llamados prejuiciosamente de ‘coroneles’. Se puede entender el “coronel” en la política actual brasileña como aquellos que se mantienen durante muchos años al frente de cargos electivos, convirtiéndose en políticos profesionales que viven “de” y “para” la política, como afirmó Max Weber, en “Política como vocación” (2003).

Por tanto, además del coronel legal, o sea, el que tiene ese rango militar por su carrera en las armas o aquellos que compraron el título, la figura del coronel tradicional también hace referencia a estos líderes locales que comandan el partido en la esfera municipal, según explica Raymundo Faoro (2001: 736), en “*Os donos do poder*”. Para él, “al lado del coronel legalmente sagrado prosperó el ‘coronel tradicional’, también jefe político y también señor de los medios capaces de sustentar el estilo de vida de su posición”. De acuerdo con Faoro, la nomenclatura “coronel” recae sobre la persona socialmente cualificada, que concentra importantes niveles de riqueza, con el objetivo de ampliar su estatus social y de demostrar su poder delante de los demás.

En la misma línea que Faoro, André Heráclio do Rêgo, en su libro “*Família e coronelismo no Brasil – uma história de poder*” (2008), narra la historia de su abuelo, Chico Heráclio. En esta obra explica que el verdadero coronel, además de poder ostentar el grado militar o legal, era aquel considerado por su gente como un mandatario local, ya que sus aliados, e incluso sus adversarios, lo reconocían como tal. (Faoro 1958: 736). En ese caso, el estatus y la obediencia de sus empleados y dependientes lo erigían en jefe municipal, un líder con capacidad para concentrar extensas tierras, el dinero, la influencia política, y un poder de mando que le convertían en una figura esencial para comprender el funcionamiento de la estructura política de las regiones y provincias de la Primera República brasileña.

Así, para Rêgo, el liderazgo de los coroneles responde a un conjunto de factores de distinta naturaleza: “de un lado, un cierto poderío económico que ,generalmente pero no



obligatoriamente, se traduce en riqueza a través de la posesión de tierras que les permite sufragar los dispendios que exige el bienestar de sus seguidores/dependientes, tan esencial para la construcción de su prestigio”; y del otro: “las cualidades personales, se puede decir que incluso espirituales, que les permiten ejercer ese liderazgo” (2008: 69-70). Según Heráclio Rêgo, esas dos condiciones junto con la de “pertenecer a una organización familiar poderosa y prestigiosa”, les permitían “establecer lazos políticos y generar confluencia de intereses con sus seguidores que resultaban indispensables para ejercer su dominio” (69-70).

La importancia de estos jefes municipales se acentuó si cabe más en la vida política del país tras la instauración del régimen republicano a partir de 1889. Con el fin de controlar en las distintas regiones y estados las elecciones al Congreso federal y estatal, y a partir de 1894 las elecciones a presidente de la República, la figura del coronel local ejerció un papel central en el nuevo sistema. En estos sufragios los gobernadores trabajaban junto con los líderes políticos municipales para garantizar sus votos al candidato a presidente aliado, además de garantizar la elección de los diputados y senadores que estarían todo su mandato al lado de las decisiones del presidente, creando así, un sistema sin oposición en el Congreso. A cambio de ese apoyo incondicional, los gobernadores estatales tenían completa autonomía en la conducción política de sus provincias. “El vínculo que le otorga el mayor poder público (al ‘coronel’) vendrá, esencialmente, del reclutamiento y del amañamiento de las elecciones” (Faoro, 2001: 737).

Faoro analiza la estructura de ese juego de poder estatal y municipal y explica en profundidad el funcionamiento electoral de la etapa republicana. “En ese esquema de supremacía estatal y de elecciones se inserta el ‘coronelismo’. Él se une a la oligarquía, en un recíproco juego de interacciones activas” (2001: 746). Según explica el autor, el mando del sistema corresponde al gobernador de la provincia y a su grupo estatal que representa el gran intermediario de los favores y beneficios del gobierno central sobre las provincias. “Entre el gobernador y el coronel la relación es de obediencia, autoritariamente garantizada por la milicia estatal y por los instrumentos financieros y económicos.” (Faoro, 2001: 746).

La ascensión del ‘coronelismo’ como fenómeno político aconteció después de la proclamación de la República. Hasta 1889, Brasil vivía en un régimen monárquico que duró dos reinados. El primero comenzó en 1822, una vez que Don Pedro I, príncipe

regente, declaró la independencia y separó el país de los dominios de Portugal. La etapa de D. Pedro I como emperador de Brasil finalizaría en 1831 cuando abdicó para regresar a Portugal para participar en las luchas dinásticas por el trono del país luso. Tras una etapa de regencia de nueve años, el segundo reinado correspondió a su hijo D. Pedro II, que se mantuvo en el trono por el largo periodo de 1840 hasta 1889.

A pesar de la independencia con Portugal, el sistema permaneció inalterado en lo que se refiere a la distribución del poder. El golpe militar del 15 de noviembre de 1889, que derrocó la monarquía en Brasil y mandó al exilio a Pedro II, proclamaría la República como nuevo régimen político. Después de la conquista del poder, los militares iniciaron un proceso constituyente responsable de votar la nueva Constitución y de elegir al presidente de la República.

Una de las exigencias más importantes, ya presentes durante el complot republicano que antecedió al golpe, era la exigencia de una mayor libertad y autonomía de los gobiernos estatales- Esa mayor autonomía se institucionalizaría con la aprobación de la primera constitución republicana en Brasil, que dio mayor libertad a las provincias y les otorgó más poder sobre los municipios, facilitando de ese modo la formación de oligarquías locales. Como señaló Faoro (2001: 741) “la primera Constituyente republicana entregó el municipio a la provincia. Este paso era necesario al control político que los nuevos políticos pretendían imponer a la nación, articulada a través de un eje federal”.

Así, la figura acentuada del ‘coronel’ en la cultura de las provincias del país se vio más reforzada que en los tiempos de la monarquía. Especialmente esto aconteció en el Norte-Nordeste de Brasil, con la “política de los gobernadores”, siendo ellos responsables en algunas provincias de nombrar directamente a los alcaldes de los municipios. Además del poder económico, el jefe local tendía una gran influencia de voto sobre sus comunidades, tanto sobre la población de la ciudad como sobre los empleados de sus haciendas, ejerciendo el poder por tener las características de dominación señaladas por Weber (2003): legal, carismática y tradicional. Cuando no eran suficientes estas cualidades, el “coronel” utilizaba la fuerza y la coerción contra los adversarios para garantizar su dominio.

El coronel en la mayoría de los casos era un terrateniente agrario que tenía mucho dinero y poder, y, que hasta la proclamación de la ley aurea en 1888, también era dueño de un buen número de esclavos. Era el gran representante del poder en los municipios y

pequeñas ciudades. De acuerdo con Faoro (1958: 737), el coronel, antes de ser un líder político, era un líder económico, un terrateniente con gran capacidad de mando sobre sus colaboradores, empleados y dependientes. El hecho de ser propietario de tierras o riquezas no determinaba la capacidad de convertirse en coronel político, era necesario reunir otras series de características.

Así lo explicó Victor Nunes Leal en “*Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*” (1949):

La primera observación de quien estudia el ‘coronelismo’ es, natural y acertadamente, atribuirlo a la hegemonía social del dueño de tierras. Pero es preciso entender esa hegemonía apenas en relación con los dependientes de su propiedad, que constituyen su paquete de votos *cautivos*. No es posible comprender esa hegemonía en relación a todo el municipio. Un municipio se divide en distritos: la capital -núcleo urbano- escapa de la influencia del ‘coronel’ que no sea al mismo tiempo un jefe político municipal (1949: 34).

Es decir que, siendo un jefe local, además de un gran terrateniente, la influencia del ‘coronel’ traspasa la esfera rural y alcanza toda la extensión urbana. Además, el mandatario político local tiene que mezclar el poder y la fortuna. Explica Faoro que, “en un mecanismo donde el gobierno será el reflejo del patrimonio personal” (Faoro, 2001: 737) sin poder económico, el coronel como líder político no tiene la fuerza que ejerce sobre sus subordinados, o no existe. Pero, además del poder económico y sus atribuciones, el coronel no manda solamente por acumular bienes, sino, también, porque se reconoce en él ese poder de representatividad, en un “pacto” entre los que mandan y aquellos que les obedecen.

En este contexto, el “coronelismo” además de una nomenclatura está presente en la estructura política y de gobierno de Brasil. En la definición de Victor Nunes Leal (1949: 8), el “coronelismo” es resultado de una superposición de formas desarrolladas del régimen de representatividad dentro de una estructura social y económica inadecuada. Para el autor de *Coronelismo, enxada e voto*, el “coronelismo” es una forma peculiar de manifestación del poder privado dentro del estado. “O sea, una adaptación en virtud de la cual los residuos de nuestro antiguo y exorbitante poder privado consiguió coexistir con un régimen político de extensa base representativa”.

En el prefacio de la séptima edición de *Coronelismo, enxada e voto* (2012: 12), José Murilo de Carvalho, esclarece y acentúa que el “coronelismo”, al revés de lo que

muchos estudiosos del tema piensan, no es un fenómeno local de los municipios, sino una estructura más compleja que unifica municipio, provincia y estado, y va más allá que la forma de ejercer el mando (“*mandonismo*”) o clientelismo, que para él están dentro del ‘coronelismo’ como forma política. El ‘*coronelismo*’ “tiene que ver con la conexión entre municipio, provincia y Estado, entre coroneles, gobernadores y presidente, en un juego de coerción y cooptación ejercido nacionalmente”.

Marcel Bursztyn, en su tesis que originó el libro “*O poder dos donos – planejamento e clientelismo no Nordeste*” (2008) explica el fenómeno del coronelismo a partir de la interdependencia entre los poderes central y local, como un complemento de la estructura de poder en lugar de dos poderes distintos en oposición. Para Bursztyn, a pesar de que el Estado, poder central, nunca necesitó de los líderes del poder local, estos siempre retribuyeron el “paternalismo del poder central con su fidelidad a priori”.

La historia comprueba – y el panorama actual no escapa a esa tendencia – que hay una enorme interdependencia entre los poderes central y local, en cuya esencia encontramos los imperativos de la legitimación recíproca entre esos dos niveles (...) En otras palabras, la tesis ‘centralista’ y la tesis ‘localista’ no son antagónicas, sino complementarias. Esta es una singularidad no prevista en los presupuestos teóricos elaborados para explicar realidades distintas de la nuestra (Bursztyn, 2008: 32).

El coronelismo no se puede delimitar tan solo al poder local, al mando puro y simple en los municipios de la primera República. El ‘coronelismo’ es una forma de gobierno que tuvo éxito a través de una estructura que involucraba al presidente del país, los gobernadores de las provincias y los líderes políticos municipales. Los alcaldes en muchas ocasiones, más que ejercer su poder municipal en claves de defensa de los ciudadanos y los valores públicos, se limitaban a actuar como aliados y colaboradores de sus jefes, convirtiéndose en la representación del poder privado donde el poder público no había llegado o era débil en su actuación. Dentro de esta estructura, el principal interés de todos los partícipes era el voto de los ciudadanos “controlados” o “explotados” por los diferentes mandos que integraban el ámbito de influencia y de poder de los coroneles.

### 3.2 CORONELISMO Y VOTO

Con el fin oficial de la esclavitud (Ley Aurea de 1888) y con la proclamación de la República, el coronelismo dictó la forma de poder y de control político, especialmente con la cuestión de los votos, en un sistema electoral como era el de la I República (1889-1930) en el que no estaba protegido el voto secreto. Durante todo este periodo se desarrolló el sistema conocido como la “política de los gobernadores” y su fórmula del ‘*voto de cabresto*’. Creada por el presidente Campos Sales (1898-1902), en 1898 la política de los gobernadores tenía como objetivo un cambio de favores e intereses. Mientras el gobierno central daba mayor libertad para las decisiones de las provincias, los gobernadores elegían sus aliados en las provincias del país para que estos votasen siempre a favor del gobierno central en la Cámara de los Diputados y en el Senado, en un sistema que se encargaba de aplacar cualquier tentativa de oposición en las dos casas legislativas (Faoro, 2001).

Para tanto, los gobernadores de las provincias necesitaban de sus aliados en los municipios, los coroneles, que controlaban el voto de sus empleados en las haciendas, y en general de la mayoría de los ciudadanos de su ámbito de influencia, generando el sistema de *voto de cabresto*. Como vimos hasta aquí, el objetivo del movimiento “coronelista” era garantizar los votos de los que dependen del político local y de su oligarquía a nivel provincial. Ya que los votos no eran secretos, y teniendo en cuenta además que los gobiernos ostentaban el derecho absoluto de fiscalizar todo el proceso electoral sin ningún control externo, las elecciones estaban siempre marcadas por fraudes.

Las elecciones eran pautadas por el fraude y por la persecución a los opositores. Frecuentemente robadas, las urnas reaparecían más tarde repletas de votos que daban la victoria confortable al jefe regional y, a veces, por descuido, incluso estos votos sumaban más que el total de electores registrados. Como el voto no era secreto, los coroneles locales vigilaban la elección de sus protegidos y usaban la policía para impedir que los electores de la oposición votasen (Gomes, 2013: 105).

Raymundo Faoro (2001: 775) también apunta que con el voto descubierto y el control directo del sentido de este por parte de las autoridades, así como los recuentos repletos de fraudes, no se ofrecían las mínimas garantías para la libre manifestación del ciudadano. “Del fraude, obviamente, se aprovechaban los dos lados, con ventajas para el

gobierno, propietario casi único de todos los instrumentos de presión”. La “política de los gobernadores” estaba basada en el credo partidario y el poder del gobernador “de cancelar, orientar y dominar las elecciones municipales, así como de controlar la comunidad por medios financieros (...) el amañamiento del voto, con empleo de recursos persuasivos y, si resultaba necesario, utilizando el fraude y la violencia” (Faoro, 2001: 747). Para que el sistema tuviera éxito, a favor del gobernador, actuaba la milicia estatal, considerada casi una fuerza policial, que garantizaba los votos al candidato del jefe a nivel estatal.

Este tipo de voto es conocido como el *‘voto de cabestro’*. Es decir, un sistema tradicional de control del poder político a través del abuso de autoridad, compra de votos o utilización de la maquina estatal. Fue un mecanismo muy recurrente en las provincias de Brasil durante los primeros años de la República, y perfeccionado con la política de los gobernadores. Quien controlaba ese tipo de voto era el ‘coronel’ y, como ya se ha mencionado, al ser el voto abierto, los ciudadanos que podían votar eran presionados y fiscalizados por capataces del ‘coronel’ para que votasen por los candidatos indicados por su líder en la región.

Conectado al *‘voto de cabestro’* también existía la práctica y el ejercicio del *‘Clientelismo’*, el cual continúa hasta hoy, a pesar de los intentos de la Justicia por evitarlo. Esa relación tiene como base principal un intercambio de favores: desde un empleo en la esfera pública, a una ayuda con servicios básicos que el Estado debería ofrecer. Después del ‘favor’, el ‘cliente’ queda en deuda con el ‘jefe’ político o empresario, en nuestros días, o con el ‘coronel’ antiguamente. Esa deuda era pagada con el voto. Todavía sigue así, pero hoy en día hay más mecanismos en defensa de los electores que antaño, como por ejemplo el voto secreto.

Por eso, se denomina a esta práctica electoral como *‘voto de cabestro’*, pues el ciudadano no podía votar por quien quisiera, su voto estaba condicionado por el deseo del ‘coronel’ y líder político de la región. Era una especie de voto detentado por el líder político, fuera por coerción o por una deuda personal. “La dependencia de los trabajadores rurales en relación con los ‘coroneles’ y la posibilidad de conocer el sentido de sus votos crearon una situación, en la cual el *‘voto de cabestro’* era prácticamente obligatorio” (Santos y Cappareli, 2005: 77).

Así, el '*coronel*' controlaba el voto de sus empleados y familiares a favor de sus candidatos e intereses. Aquellos que no votasen los candidatos de su coronel, eran castigados físicamente o no tenían más posibilidad de trabajo en tal municipio. Para aclarar el nivel de jerarquía, los '*coroneles*' en las ciudades y municipios estaban unidos a las oligarquías estatales, generalmente conectadas a familias adineradas y casi siempre con la presencia y liderazgo del gobernador; El gobernador era la figura que conectaba el poder estatal con el gobierno federal, o sea, con el presidente de la República.

El '*coronelismo*' es sobre todo un compromiso, un intercambio de favores entre el poder público, progresivamente fortalecido, y la decadente influencia social de los jefes locales, notablemente los señores de la tierra [...] De ese compromiso fundamental resultan las características secundarias del sistema '*coronelistas*', como sea, entre otras, el matonismo, el '*filhotismo*', el falseamiento del voto, la desorganización de los servicios públicos locales (Leal, 1949: 8).

En resumen, la política de los gobernadores tenía en su esencia la unión de intereses entre el presidente del país, que daba más libertad a la administración por parte de los gobernadores de las provincias. En contrapartida, estos trabajaban para elegir sus aliados para el Congreso de los Diputados y para el Senado, que durante sus mandatos serían aliados del presidente en un sistema que intentaba anular toda y cualquier oposición al gobierno. A nivel local, en las provincias, el gobernador mantenía la interdependencia con el jefe municipal que debía garantizar en su municipio la victoria electoral de los aliados del gobernador. Éste, a su vez, garantizaba a los jefes locales la autenticidad de sus poderes manteniendo el apoyo a su familia y dependientes a través del clientelismo.

Para Nunes Leal (1949: 30), sin embargo, la esencia del compromiso "*coronelistas*" consiste en: del lado de los jefes locales, incondicional apoyo a los candidatos del oficialismo en los sufragios provinciales y federales; del lado de la situación en los estados, carta blanca al jefe local en todos los asuntos relativos al municipio, incluso en la nominación de funcionarios estatales de sus ciudades. Siempre basada en el uso de la coerción, en la corrupción que hasta hoy asola el país, y en el poder económico, el '*coronelismo*' tuvo un desarrollo fácil para quien lo ejercía, pues eran ellos quienes ejecutaban la ley, o la falta de ella; eran los '*coroneles*' quienes además de controlar los votos restringían los derechos civiles y políticos de sus trabajadores y de la oposición (Spinelli, 2005: 7), con el apoyo del gobierno estatal y federal.

En ese período, a pesar del sufragio universal, el poder pasaba y cambiaba de manos siempre dentro de las mismas “familias políticas” lo que, para Gramsci (2009), implicaba ejercer un tipo de hegemonía en la sociedad. Ese tipo de sucesión desdibuja la democracia que consiste, entre otras cosas, en la alternancia del poder (Bobbio, 1997). En realidad, este sistema de administración del poder en Brasil tenía una larga tradición ya que estaba conectado con la política de las ‘*Capitanías hereditarias*’, un sistema creado por el rey de Portugal, en 1534, *Dom João III*, con el objetivo de ampliar la colonización, evitar la invasión de otros exploradores y ampliar la exploración y comercialización de especiarías y riquezas naturales (Faoro, 2001: 138). Los capitanes hereditarios, nobles que tenían conexión con la corona portuguesa, ganaron extensos territorios en Brasil para que fuesen administrados con completa autonomía a cambio del pago de impuestos a la corona portuguesa. Los “capitanes” tenían potestad de promulgar las leyes de sus territorios y las ejecutaban a su voluntad.

Heredado tal sistema de los portugueses, es posible, incluso en la actualidad, identificar familias enteras que hacen carrera en la política, como se tratará más adelante acerca de los estados objetos de esta investigación. Es el caso de las oligarquías *Alves*, *Maia* y la ya extinta familia política *Albuquerque Maranhão*, en Río Grande del Norte. La familia Albuquerque puede ser considerada pionera en estos procesos, costumbres y estrategias, incluso con la utilización del periódico de su propiedad, ‘*A República*’, con fines políticos. Además de estos casos, los más conocidos son, en Bahía y Ceará, las familias Magalhães y Jereissati, con gran presencia durante décadas en las áreas políticas y en la propiedad de los principales medios de comunicación de estos estados.

Esta revisión histórica es necesaria para comprender el contexto político-social que determinaba la realidad de Brasil a comienzos del siglo XX. Un contexto del que provienen algunas prácticas que continúan siendo utilizadas actualmente, a pesar del desarrollo social, económico y político que ha experimentado el país desde aquella época hasta hoy. Para Spinelli (2005: 7), entre otras cosas, aquel período de la historia republicana de Brasil (1889-1930) fue caracterizado por la:

propiedad de la tierra como el eje de la organización social; la dependencia y el favor como trazos que permean las relaciones sociales, mascarando las oposiciones y los conflictos básicos; la ‘pasividad’ de las masas rurales, sobre la tutela del paternalismo “*coronellístico*”.



Ese período del ‘coronelismo’, oficialmente duró hasta el golpe de 1930 con el gobierno provisional de Getúlio Vargas y la deposición del presidente Washington Luís y de su sucesor Julio Prestes, ganador de la elección contra Vargas. Aquí termina la ‘Primera República’, también conocida como ‘República Vieja’ y empieza la ‘era Vargas’ y el subsecuente golpe de estado proclamado como el ‘*Estado Novo*’ (1937-1945). Un estado que evolucionaría hacia la implementación de una dictadura de facto, en la que el presidente nombraba de forma directa a los interventores, es decir, los gobernadores en las diferentes provincias. Pero, antes de la dictadura, Vargas decretó el fin del voto abierto, dando paso al sufragio secreto. Sin embargo, a pesar de los cambios en el sistema electoral y en la estructura política del régimen, la figura del ‘coronel’ no fue erradicada.

### **3.3 LA NUEVA FASE Y LA ADAPTACIÓN AL SISTEMA**

Los ‘coroneles’ se adaptaron a la nueva situación y continuaron ejerciendo su poder e influencia en las provincias menos desarrolladas y vigiladas del país. Ese período y sus personajes fueron retratados en algunas novelas de escritores brasileños como Jorge Amado (1912-2001), especialmente en ‘*Gabriela, cravo e canela*’, que tiene su primera edición publicada en 1958 y que después fue adaptada para telenovela, miniserie y película; y de Graciliano Ramos (1892-1953) que, en algunas de sus novelas, como ‘*Vidas Secas*’, trata de la relación de una familia, su patrón y las arbitrariedades de la clase dominante y el acceso a la tierra.

En ‘Gabriela’, por ejemplo, Jorge Amado crea el estereotipo de los ‘coroneles’, especialmente a través del coronel Ramiro Bastos, líder político local, como alguien mayor que crea las leyes y las ejecuta, que utiliza la violencia, y que elige a sus representantes. Nada de legal o ilegal pasa sin su aprobación. En el cine, en las telenovelas o en la literatura, ese personaje ha sido muy retratado en un gran número de obras y de diferentes autores.

Todavía hay autores que defienden que la figura del ‘coronel’ no murió con el fin de la ‘Primera República’ (1889-1930), ni con el fin de la dictadura militar (1964-1985), ni con el comienzo de la ‘Nova República’ (1985). Es obvio que esa figura siempre estuvo presente en la historia contemporánea de Brasil, pues tuvo una importancia capital en un largo período de 100 años de República (1889-1989), interrumpida por dos dictaduras, que juntas llegan a la suma de 36 años de gobiernos autoritarios, incluyendo también el

periodo del gobierno autoritario del mariscal Floriano Peixoto (1891-1894) que duró tres años (Gomes, 2013).

A pesar de los intentos de Vargas de terminar con las oligarquías, más por sus propios intereses de poder que por preocupación social, esa figura política-empresarial nunca desapareció del escenario nacional, como defiende Santos y Capparelli (2005: 78):

Los ‘coronéis’ se adaptaron al nuevo formato y Brasil aún vive una deplorable situación en el ambiente de los pequeños municipios que alimenta denuncias de cotidianas torturas, ejecuciones sumarias y trabajo esclavo, entre otros. Aliados a la corrupción endémica en la máquina estatal, estos problemas sociales han colocado al País en posiciones prominentemente negativas en estadísticas mundiales relacionadas con los derechos humanos.

Es necesario decir que aquel ‘coronel’, con el título militar de los primeros años de la República, desapareció. Pero, hasta hoy es utilizada tal expresión para hacer referencia a la figura de un político, que incluso aunque haya sido elegido por sufragio, comanda el escenario local y representa a su provincia en el ámbito nacional. Se presenta la situación, también, de que algunos políticos son la representación de su partido e, incluso su figura personal llega a tener más importancia que su propio partido. En Brasil, el caso más conocido es la figura del expresidente Luís Inácio Lula da Silva, que dentro del *Partido de los Trabajadores* creó directa o indirectamente una subdivisión: ‘*el Lulismo*’. Existen otros casos, pero ese ejemplo es suficiente para caracterizar que en un partido o en una sección de él, hay alguien que organiza y tiene el poder central de decidir quiénes serán los representantes del partido en los diferentes procesos electorales.

Manuel Castells (2009: 313-316) se refiere a este fenómeno como la ‘*Política de la personalidad*’ y cita el caso de Felipe González, en España, a quién los socialistas “estaban entregando el control del gobierno y en última instancia del partido a su líder”, para alcanzar el éxito electoral que tuvo en las elecciones de 1982, y en tres ocasiones más (1986, 1989 e 1993). Apunta Castells que González condujo a los socialistas a las victorias más arrolladoras de la historia de España, y que todas las campañas se construyeron alrededor de su figura. “Esto suponía un gran cambio en la historia del Partido Socialista, ya que el dominio del aparato del partido había caracterizado a los socialistas en su larga marcha desde la década de 1880” (Castells, 2009: 316).

El mismo proceso ocurrió con el *Partido dos Trabalhadores* (PT) con Lula, después de perder tres elecciones consecutivas (1989, 1994, 1998) al frente del partido. Para el autor de Comunicación y Poder, la personalización de la política tiene consecuencias drásticas en las tácticas electorales, pues amplían la fomentación de la “política del ataque personal” y de “la política del escándalo”, características fundamentales de la política mediática (véase 2.3.2 del marco teórico). “Dada la eficacia de la creación de imágenes negativas existe una tendencia generalizada en el mundo a utilizar información destructiva como táctica predominante en las campañas políticas” (Castells, 2009: 318).

En Brasil, donde la figura del político candidato casi siempre está por encima de la del partido, además de los efectos positivos y negativos creados por la personificación de la política, tal y como sucedía en los tiempos de los ‘coroneles’ tradicionales, recrea y mantiene los ‘*currais eleitorais*’ (corrales electorales). Esta definición designa el espacio donde el ‘coronel’ con grado militar ejercía su poder que, aunque con matices, hoy continúa funcionando de esta manera, bajo la figura del líder político de partido. Cambió la forma, pero la figura moderna del ‘coronel’ aún utiliza el ‘clientelismo’ y la influencia política y financiera para hacerse con el control de un grupo fiel de electores, sobre el cual él decide por quién se debe votar y la dirección que se debe seguir. Esta es la idea que defiende Leal (1949): Los ‘*currais eleitorais*’ se caracterizan por la ‘fidelidad’ de la gente que debe algo al ‘coronel’ durante el período de elecciones y que está vinculada con los intereses electorales en varios niveles (federal y estatal) de su jefe.

Con el paso del tiempo, el fin de la propiedad como fuerza política, los avances en el terreno del sufragio, el fin de la dictadura y el crecimiento y ampliación de la democracia representativa, la figura política del ‘coronel’ fue perdiendo fuerza política y de coerción como sistema político (Farias, 2000). Para ampliar y continuar su hegemonía y poderes, los ‘*coroneles*’ que vivían de la política empezaron a desplegar nuevas estrategias, entre ellas la de contar con el apoyo de los periódicos que ellos mismos financiaban. Ese proceso se expandió a comienzos de los años 1940-1950, con el desarrollo de la radio como medio de comunicación de masas, y después de que Getúlio Vargas intentara terminar con las oligarquías familiares a través de la proclamación del voto secreto, y tras el golpe de 1937, con la indicación de los

gobernadores-interventores en las provincias, centralizando el poder político en la presidencia de la República (Rego, 2008).

Cuando no formaban parte del grupo de accionistas de un medio de comunicación (radio o periódico), los políticos invertían dinero en ellos para que se hablara bien de sus acciones, campañas, y/o para difundir su imagen y sus mensajes políticos (Rêgo, 2008). Al darse cuenta de la importancia e influencia que tenían los medios de comunicación sobre la población letrada del país, los grupos de interés y los políticos empezaron a comprar y a fundar periódicos que tenían como objetivo defender sus propósitos y sus campañas políticas.

Además, con la llegada de la televisión y su poder de entretenimiento, que aumentaba su alcance como medio de masas, los políticos y grupos aprovecharon su influencia para crear y otorgar concesiones de acuerdo con sus intereses. “La asociación entre las redes de comunicaciones nacionales y los líderes políticos locales torna posible una concentración de audiencia y de influencia política de la cual el poder público no puede prescindir” (Santos, Cappareli, 2005: 84). Y así surgió la nomenclatura y el concepto de una nueva modalidad de ‘coronelismo’: el electrónico.

### **3.3.1 EL CORONELISMO ELECTRÓNICO**

La configuración de los medios de comunicación en Brasil se basa en la importancia y hegemonía de la televisión de señal abierta como el principal medio de información y propaganda. Un estudio para saber los hábitos de información y formación de opinión de la población brasileña, publicado en 2015 por la *Secretaria de Comunicação Social del Gabinete de la Presidencia de la República*<sup>1</sup>, muestra en el apartado ‘Televisión’ que el 95% de la población asiste y se informa a través de la Televisión. De este porcentaje, el 72% tiene acceso a la TV de señal abierta, mientras que el 26% consume canales de pago y el 23% tiene antena parabólica, con la que pueden llegar a conectar canales de ambos tipos de señal. La utilización de este tipo de antenas es más común en las zonas rurales en las que existen habituales problemas de cobertura de señal.

Con esos datos se puede observar la fuerza e importancia que tiene la Televisión como medio de comunicación en el país. Específicamente en los estados objeto de esta investigación, solo Bahía (BA) está por encima de la media nacional de índice de

---

<sup>1</sup> <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>

penetración, con un 77% de la población que tiene acceso a la TV en abierto, mientras Ceará (CE) y Río Grande del Norte (RN) se quedan en el 51 y el 65%, respectivamente. Sin embargo, los tres estados presentaron promedios más bajos que la media nacional en lo que se refiere al alcance de la TV de pago (BA 12%, CE 15%, RN 19%). Dado que los tres estados tienen un menor desarrollo económico y urbano que las regiones sur-sudeste del país, los tres presentaron una tasa más elevada en lo que se refiere a la presencia de antena parabólica, cuya media nacional en todo Brasil es de un 23% de penetración. (Bahía 37%, Ceará 45% y RN 33%).

De acuerdo con el informe, mientras la TV de pago está presente en los grandes centros urbanos, siendo más accesible a los sectores más ricos y escolarizados de la población, “la antena parabólica es más común en el interior del país: su posesión es declarada por el 49% de los entrevistados residentes en municipios de hasta 20 mil habitantes, sin embargo, tan solo alcanza al 4% de la población en las ciudades con más de 500 mil habitantes” (Secom, 2015: 15). Este dato aumenta la importancia de las concesiones de retransmisión que expanden las señales de las grandes cadenas en el ámbito local, además de permitir un tiempo específico de programación propia, como se detallará más adelante cuando se aborde cada tipo de concesión de TV.

Con esta configuración se puede afirmar que además de ser el medio de comunicación más accesible para la población, especialmente por la TV de señal abierta, a través de la cual, el 79% de los 95% que ven algún tipo de contenido a través de TV, la utilizan para informarse.

La televisión es la principal herramienta de propaganda política y, así, lo ha sido desde su implantación. En el norte-nordeste de Brasil se ha convertido en un ámbito de propiedad de políticos, que a través de ese control del medio televisivo han evolucionado hacia un ‘coronelismo electrónico’, ya que “en lugar de la propiedad rural, usan ahora la propiedad de estaciones generadoras y de retransmisión de TV como forma de extensión de sus poderes” (Santos, Caparelli, 2005: 78).

Como canal de comunicación de mayor alcance en todo país, la televisión es bastante explotada en los diferentes juegos de los intereses políticos, especialmente en los períodos electorales. Esta relación directa con la política se intensificó a partir de la distribución de las concesiones de radiodifusión en los años 1980. Buscando mantener y lograr el poder político, muchos profesionales de la política consiguieron concesiones

que le garantizaron el derecho de explorar las señales audiovisuales. Con este nuevo espacio de utilización política, surgió la denominación del ‘coronel electrónico’. En vista de que hay un gran número de políticos propietarios de medios de comunicación, especialmente en la Radio y Televisión, Venício Lima (2010) define que:

Al controlar las concesiones de radio y televisión, el nuevo coronel se promueve a sí mismo y sus aliados, es hostil y cercena la expresión de sus opositores políticos y es un factor importante en la creación de la opinión pública – cuyo apoyo es disputado tanto en el plan estatal (en la provincia) como en el plan federal (Lima, en el *Observatório da Imprensa*, 2010).

Lima afirma que el voto continúa siendo la moneda de cambio, así como era en el ‘coronelismo’ tradicional. Pero “ya no con base en la propiedad de la tierra, sino en el control de información, es decir, en la capacidad de influir en la formación de la opinión pública”. Venício Lima (2006) cuenta que expresiones como ‘*coronelismo eletrônico*’, no es otra cosa que la descripción de los intentos que el político propietario de medios de comunicación lleva a cabo para controlar la opinión pública, y como consecuencia el voto del ciudadano. Para él, la relación de los medios brasileños con las élites políticas en los municipios y regiones encuentra, en el Congreso Nacional, un territorio fértil para que los políticos se consoliden y prosperen en sus carreras.

Así como el voto sigue representando el interés final en este nuevo tipo de ‘coronelismo’, la relación de los propietarios de las concesiones de radiodifusión con los políticos profesionales es similar a la de los coroneles con sus aliados en su corral electoral, tal y como se ha explicado en los epígrafes anteriores. Ahora, la fusión de los papeles entre los “jefes y clientes” está directamente conectada con los canales de televisión y las estaciones de radio. Los políticos se convirtieron a su vez en propietarios los de medios de comunicación. Con respecto a esta relación, Santos y Capparelli (2005: 80) afirman que la configuración de tal ‘unión’ “es una barrera a la diversidad representativa que caracteriza una televisión, en la cual el interés público debería ser priorizado en contrapunto al interés privado”.

El clientelismo político todavía existe, como los intercambios de favores y la compra de votos. Resulta muy característico en el nordeste brasileño la confluencia de intereses entre el poder político y las empresas informativas, hasta el punto de generar un nuevo tipo de clientelismo que tiene a la comunicación como eje central. Una confluencia que

se refleja en la estructura de propiedad de los medios en la que tienen una gran presencia los políticos con mayor poder de la región. Esta conexión genera importantes disfunciones en el funcionamiento de la comunicación social ya que no es posible saber hasta dónde el jefe político es el dueño y trabaja a favor del medio, o si es el medio el que trabaja para el jefe (político). Es perceptible que esa es una relación de ganancia mutua en donde el dinero de la publicidad institucional del Gobierno o del político mantienen en buena parte los costes de los medios de comunicación de los estados objeto de análisis.

El clientelismo también tiende a borrar las líneas entre los dominios público y privado, privilegiando el privado, y como resultado los políticos de culturas que tienden al clientelismo, por su vez, tienden a ver como intrusiones a los asuntos privados, los tipos de reportajes (asuntos) que tendrían menos importancia en sociedades más liberales. Y si el clientelismo trata la información como un recurso privado, también valoriza las manifestaciones públicas de lealtad al patrón. (Hallin y Papathanassopoulos, 2002: 15).

Hallin y Papathanassopoulos (2002) afirman que el clientelismo causa una ruptura de la autonomía de las instituciones sociales cuando se produce una unión de los medios con los intereses partidarios o familiares. En ese escenario es en el que surge la formación de monopolios y oligopolios en la comunicación, sobre todo en el audiovisual, sector considerado de servicio público y explotado a partir de concesiones administrativas. Al menos desde la perspectiva de la ley, la radio y la televisión deberían defender los intereses del público en general. Sin embargo, eso ocurre solamente en el ámbito de la teoría, en un país donde la configuración de los medios de comunicación respondió a intereses políticos en lugar de a planteamientos técnicos, se generó una estructura de medios con elevados niveles de concentración.

La cuestión de la formación de monopolios privados en comunicaciones, en general, y en la televisión, en particular, no es solamente un problema económico, es una cuestión más amplia, que se relaciona también con aspectos que involucran la consolidación de la democracia y la conformación de las relaciones de poder dentro de la sociedad brasileña (Simões y Mattos, 2005: 48).

Con el advenimiento de la televisión y el desarrollo constante de la radio como medios de comunicación de masas, en Brasil, el servicio público de concesiones fue transformado en un negocio privado que derivaría en la hegemonía de grupos empresariales, partidos y políticos siempre conectados al poder público, directa o

indirectamente. Ese camino sin retorno empezó en 1962 con la creación de la *Asociación Brasileña de las Emisoras de Radio y Televisión* (ABERT), inspirada en Assis Chateaubriand, fundador y propietario de los Diarios Asociados, un conglomerado empresarial que en su apogeo llegó a tener, entre otros medios, 34 periódicos, 36 emisoras de radio y 18 concesiones de televisión. ABERT fue creada para presionar a los parlamentarios para que no aceptasen los 52 vetos que el presidente João Goulart (1962-1964) opusiera a la ley número 4.117, referente al *Código Brasileño de Telecomunicaciones*, que buscaba regular la ley para que esta fuese más compatible con los intereses estatales y públicos en la explotación de las señales de radiodifusión (Ramos, 2005: 66-67).

Algunos autores como Saint-Clair Lopes (apud. Moreira, 2000: 38), afirman que la abolición de los 52 vetos garantizó a los concesionarios de la radiodifusión más seguridad y derechos en la explotación de las licencias, pues bajo el decreto-ley anterior de 1951, el gobierno mantenía la potestad de revocar la concesión a su criterio, además de obligar a todas las concesiones a un proceso de renovación cada tres años. Sin embargo, los empresarios y la ABERT perseguían con esta reforma mejorar sus intereses particulares en lugar de garantizar un sistema de explotación de las concesiones públicas que favoreciesen un funcionamiento más democrático del sistema de comunicación. La Asociación consiguió derribar cada uno de los 52 vetos del presidente y, a partir de ese hecho, el empresariado brasileño empezó a ejercer su hegemonía absoluta sobre la radiodifusión y las concesiones públicas, que pasaron al control de empresas privadas, convirtiéndose simultáneamente en moneda de cambio entre gobierno, políticos y empresarios (Ramos, 2005).

En los países donde está vigente claramente un régimen oligárquico con apariencias democráticas, como es el caso de Brasil, y donde la explotación de los más importantes órganos de comunicación de masas es hecha por grupos empresariales privados, estrechamente sintonizados con los intereses de su clase, que controla el Gobierno nacional y el Parlamento. En esos países, el desarrollo de las elecciones más importantes se hace siempre sobre la influencia decisiva de la propaganda publicada por los grandes medios, por la radio y, sobre todo, por la televisión (Comparato, 2001: 12).

El grupo que más prosperó bajo tales medidas fue el *Grupo Globo* (*Organizações Globo*), que se aprovechó de un acuerdo financiero, técnico y comercial formalizado con el grupo norteamericano *Time-Life*. A pesar de que las alianzas entre empresas



nacionales e internacionales en el campo de la comunicación estaban vetadas por la Constitución (Heiz, 1987). De acuerdo con Ramos (2005: 67), ni siquiera con toda la presión hecha por Assis Chateaubriand se consiguió impedir que la dictadura militar archivase aquello que Ramos llamó el “fraude evidente consumado por la *Globo*”. Antes de adentrarse en la cuestión de las concesiones públicas y de la presencia de políticos en la propiedad de los medios, resulta necesario hablar de la TV Globo para entender la relación de poder, monopolio y fuerza política que un grupo de comunicación pudo ejercer sobre la población y los políticos en Brasil.

Para comprender el funcionamiento del grupo Globo en Brasil se hace preciso introducir un nuevo concepto, otra modalidad de liderazgo mediático de nuestro tiempo que está en relación directa con el *coronelismo* electrónico y la utilización política de los medios.

### **3.3.1.1 EL PRÍNCIPE ELECTRÓNICO**

La expresión ‘príncipe electrónico’ fue introducida por Octavio Ianni (1999) como una aplicación de la clásica figura del ‘príncipe’, tan presente en la historia de la política en occidente desde la obra imprescindible de Maquiavelo publicada en el siglo dieciséis. En Maquiavelo, el príncipe es una persona, una figura política o *condottiero* que tiene la capacidad de “articular inteligentemente a sus cualidades de actuación y liderazgo (*virtù*), las condiciones sociopolíticas (*fortuna*) sobre las que debe actuar” (Ianni, 1999: 12).

La utilización de la idea del príncipe también es retomada por Gramsci que la adapta a los nuevos tiempos como el ‘príncipe moderno’. Para Gramsci éste ya no es una persona ni figura política o *condottiero*, sino el partido político, donde es posible combinar y fertilizar las capacidades de unos y otros, líderes y seguidores, para expresar las inquietudes y reivindicaciones sociales. En el ámbito político corresponde al ‘príncipe moderno’, o sea, al partido, la formulación del programa de organización y todas las actuaciones necesarias para conquistar el poder y preservarlo frente a los diferentes juegos sociales (Ianni, 1999: 13): “Cuando se trata de lucha por la conquista del poder, en tanto, su objetivo principal, más ambicioso, es el desafío de construir la hegemonía alternativa, en la cual se expresen las clases y los grupos sociales subalternos”.

Ambos príncipes, de Maquiavelo y de Gramsci, buscan y trabajan por crear la hegemonía y soberanía que siempre son el objetivo de la política como institución y de

los políticos en general. Ianni (2001: 14), después de trabajar los conceptos de los dos autores citados, define el perfil del ‘príncipe electrónico’, que tiene una clara asociación con la figura del coronel electrónico que ha sido analizada en epígrafes anteriores:

El príncipe electrónico no es ni *condotierro* ni partido político, pero realiza y sobrepasa la perspicacia y las actividades de esas dos figuras clásicas de la política. El príncipe electrónico es una entidad nebulosa y activa, presente e invisible, predominantemente y ubicua, que permea continuamente todos los niveles de la sociedad, en el ámbito local, nacional, regional y mundial (...).

Así, el autor crea la figura del príncipe electrónico, que busca lo mismo que los otros dos tipos de príncipe: hegemonía y soberanía, pero descrito de forma más amplia, no siendo ni “homogéneo ni monolítico”. Esa figura central utiliza la pluralidad de los medios de comunicación para hacerse más completa y para alcanzar todos los sectores de la sociedad, desde los grupos sociales que están más abajo en la jerarquía social, hasta los grupos dominantes. “En general (...) el príncipe electrónico expresa principalmente la visión de mundo prevaleciente en los bloques de poder predominantes, en escala nacional, regional y mundial, habitualmente articulados” (Ianni, 1999: 15).

Con la definición de la figura del Príncipe clásico (Maquiavelo), del moderno (Gramsci) y del electrónico (Ianni) es posible establecer la relación con el ‘coronel tradicional y electrónico’ que intentaba, a través de su poder de coerción, crear su hegemonía como líder y propietario. En Brasil los políticos que son a su vez dueños de los medios se asemejan a esta imagen del príncipe electrónico ya que utilizan la comunicación mediática no solo para llegar a todas las capas sociales, sino también para intentar controlar las informaciones y manipular la opinión pública a favor de su persona, de sus aliados o de su partido.

Ese fenómeno ocurre más cuando hablamos de la televisión, que está presente en la vida de toda la gente y, además, de todas las categorías sociales en diferentes proporciones. Un significativo porcentaje de la población del nordeste brasileño nunca ha leído un periódico o revista, pero es casi imposible que en algún momento no esté o haya estado delante de una pantalla de televisión: “Que la televisión disfruta de un enorme poder político en nuestras sociedades es un factor incuestionable de la contemporaneidad” (Lima, 2005: 104).

En esa misma dirección sigue Ianni (1999: 15), que afirma que en el ámbito de los medios en general, que interpretan y construyen realidades, como una poderosa herramienta social, sobresale la televisión. Para él, “la televisión es un medio de comunicación, información y propaganda que está presente y activo en el cotidiano de todos, individuos y colectividades, en todo el mundo”. Es decir que, la televisión como defienden algunos autores, incluso Octavio Ianni, tiene la capacidad de crear escenarios y de manipular la realidad, haciendo a veces que la realidad “aparezca como forma espuria del virtual” y no al contrario. Para completar tal raciocinio Ianni (1999: 16) cita a Gurevitch (1991: 185-188) para decir que:

El predominio de los papeles y del poder de la televisión puede ser observado desde su emergencia, en la era de la comunicación global, como un participante activo en los eventos que ella empeñadamente “cubre”. La televisión no puede ser más considerada (*si alguna vez fue*) como mera observadora y reportera de eventos. Está intrínsecamente encadenada con estos eventos y se ha convertido, claramente, en parte integral de la realidad que noticia... Las relaciones de prensa, radio y televisión con el sistema político son gobernadas, en cada país, por la naturaleza del sistema político y de las normas que caracterizan su cultura política. La estructura sociopolítica y económica de las diferentes sociedades también determina la estructura interna de su sistema de media, los métodos de financiación de este y, consecuentemente, de las relaciones inter-sistémicas de las diferentes organizaciones de la media<sup>2</sup>.

Esta hegemonía del poder de la televisión, con su utilización para fines políticos y como herramienta ideológica, donde no está clara la división entre quien es vigilado y quién vigila, genera un sistema de monopolios y oligopolios a partir del control del sistema de concesiones públicas. Como define Gurevitch las relaciones entre los medios de comunicación con el sistema político son gobernadas de diferentes maneras en cada país, y están enmarcadas, en términos generales, por la naturaleza del sistema político y sus normas, que caracterizan su cultura política.

En Brasil, esas normas, características y sistemas, fueron utilizadas como moneda de cambio, regalando concesiones a grupos políticos y a políticos individuales que construyeron sus carreras como ‘príncipes’ tradicionales, modernos y electrónicos hasta el punto de reeditar la figura histórica, en Brasil, del ‘coronel’ con la fuerza de coerción, pero ahora como propietario de medios de comunicación, que controla la opinión

---

<sup>2</sup> (Gurevitch, Michael. “*The globalization of electronic Journalism*”, in: Curran, James e Gurevitch, Michael (eds.). *Mass Media and Society*, Londres, Edward Arnold, 1991, pp. 185 e 188).

pública, cercena los adversarios del espacio mediático y es elegido a través del sufragio universal.

Así, para Ianni, el príncipe electrónico es la más notable creación de los medios, pues, “Se trata de una figura que impregna ampliamente la política, como teoría y práctica. Impregna la actividad y el imaginario de individuos y colectividades, grupos y clases sociales” (Ianni, 1999: 24). Se convierte así en el personaje central del juego de poder, superando, como en la política de la personalidad (Castells, 2009), la organización partidaria institucional. La principal diferencia entre el coronel y el príncipe electrónico reside que éste no tiene porque ser necesariamente el dueño del medio, pero explota lo que Ianni denomina como “democracia electrónica”, recurriendo a los muchos caminos y redes que conducen a la política, a la democracia o incluso a la tiranía electrónica, que ocurre dentro de algunos medios de comunicación, especialmente en la radio y la televisión. El príncipe electrónico puede ser propietario efectivo del medio o tener su control indirecto a partir de su dependencia financiera.

“Uno de los secretos del príncipe electrónico es actuar directamente en nivel virtual. Se beneficia ampliamente de las tecnologías y lenguajes que los medios movilizan para realizar y desarrollar cotidianamente la virtualización” (Ianni, 1999: 26). Por lo tanto, el príncipe electrónico puede ser un candidato político con influencia y acceso a los medios, o bien periodistas presentadores de programas populares que terminan en el mundo de la política. El hecho es que, con esta modalidad de líder, ya no se necesita como antaño del control de una institución pública hegemónica y grandes recursos económicos para ejercer su poder, puede ser suficiente con controlar la información y propaganda de los medios de comunicación y sus conglomerados.

### **3.4 EL ACUERDO GLOBO-TIME-LIFE**

Es momento de retomar el acuerdo entre la Rede Globo y el grupo norteamericano *Time-Life* que se introducía en un epígrafe anterior. El desarrollo de la infraestructura de las telecomunicaciones por todo el territorio brasileño, impulsado por los militares tras el golpe de 1964, más las condiciones económicas del período, y algunos elementos políticos-sociales ayudaron a transformar la TV Globo en el líder absoluto del mercado nacional de radiodifusión, haciéndola imbatible en tecnología y programación frente a su competencia, hecho que se mantiene hasta los días actuales. Para Ramos (2005: 68)

“ella (Globo) transformó en monopolista un sistema oligopólico tecnológicamente cerrado, un monopolio que hasta hoy no se ha conseguido romper completamente”.

Aunque no es objetivo de este trabajo profundizar en la historia de una de las mayores cadenas de televisión del mundo, ni hablar de todos los capítulos de manipulación de la realidad política y electoral en los que ha participado, resulta importante para comprender la estructura de los medios de comunicación en Brasil y su relación con el poder político, resumir la evolución de las *Organizações Globo* y describir su poderío en las diferentes capas de la sociedad brasileña. Además, es necesario para el análisis histórico de la distribución de concesiones de radiodifusión, y la implantación del modelo de explotación comercial-privado por los grupos de media en Brasil.

Dentro del proceso de expansión y modernización del sistema productivo en Brasil, fue instalado un gigantesco sistema nacional de comunicaciones, compuesto por una avanzada infraestructura de servicios de telecomunicaciones y por decenas de emisoras de televisión, centenas de emisoras de radio y decenas de millones de receptores de radio y televisión. La economía sufre un proceso de concentración de capital y tecnología que alejó pequeñas y medias empresas, en todos los sectores, e hizo surgir inmensos oligopolios (Herz, 1987: 52).

Según relata Daniel Herz (1987), en 1961 se formalizaron los acuerdos entre el Grupo Globo y Time-Life, una alianza que surgía violando el marco constitucional, ya que la ley brasileña prohibía la participación de capital extranjero en empresas que explotasen servicios de concesión pública. Incluso con esa prohibición constitucional, la Rede Globo firmó los contratos con Time-Life y empezó su ascensión de liderazgo monopolista e influencia política, tornándose un poder paralelo a los formalmente constituidos.

Ya previendo las grandes perspectivas de crecimiento, las organizaciones Globo habían solicitado al gobierno, entre 1960 y 1961, 25 concesiones de radio y televisión, una vez ya había adquirido la concesión de televisión a nombre de la Radio Globo en 1957, otorgada por el presidente Juscelino Kubitschek – 1956-1961 – (Herz, 1987).

Dos contratos fueron firmados entre el grupo Globo y los americanos: uno de participación económica y otro de asistencia técnica. En este último, Time-Life se comprometía a ofrecer formación especializada en el área de televisión, intercambio de información administrativa y comercial, y asesoramiento de ingeniería. Además, el

acuerdo incluía una inversión millonaria en la empresa brasileña, totalmente ajena a la realidad comunicacional del país en aquellos años. De acuerdo con Heiz (1987: 64) los contratos firmados entre los dos grupos, además de ser inconstitucionales, desequilibraron por completo la competencia en el mercado brasileño. “Los contratos firmados por la Rede Globo violaron el Código Brasileño de Telecomunicaciones (CBT) y el Reglamento de los Servicios de Radiodifusión (decreto 52.795)”, pues este prohibía la ejecución de cualquier acuerdo, convenio, o asociación sin permiso previo del Consejo Nacional de Telecomunicación.

En 1965, cuando fue creada la Rede Globo, el CBT ya estaba vigente. Y como nunca tuvo la finalidad de ser un marco regulatorio entre las tres puntas clásicas de la regulación económica – sociedad, empresa explotadora de servicio público y gobierno – sino solamente fuente de control político no fue capaz de inhibir la hinchazón de la TV Globo (Simões y Mattos, 2005: 41).

Empresários y políticos hicieron diversas denuncias al presidente de la República, mariscal Castelo Branco, en el Congreso Nacional, pero Globo continuó operando de manera inconstitucional y ampliando cada día más sus inversiones y audiencias fruto de la asociación con “Time”. En 1966, un grupo de asociaciones, sindicatos y medios de comunicación firmaron un manifiesto denunciando “la infiltración de capital extranjero en la industria periodística nacional” (Herz, 1987: 95). En el mismo año se constituyó una Comisión Parlamentaria de Investigación (CPI), en el Congreso Nacional, basada en el gran número de denuncias presentadas contra la Rede Globo por Sindicatos y Asociaciones, además de la solicitud al Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Contel) que había pedido la cancelación de la concesión de la TV Globo, ignorada por el gobierno militar (Herz, 1987).

Después del análisis de los contratos y de escuchar a los testigos tanto de la defensa como de la acusación, la Comisión parlamentaria de investigación concluyó que la TV Globo debería ser sancionada, según preveía la aplicación del Código Brasileño de Telecomunicaciones (CBT), por haberse asociado inconstitucionalmente con un grupo de capital extranjero. La sanción estipulada por el CBT consistía en la pérdida de la concesión (Herz, 1987).

A pesar de toda la documentación que generó el caso: las actas y dictámenes de la comisión parlamentaria, los informes del Contel, y los pareceres del Ministerio de

Justicia, la TV Globo continuó con su actividad. Roberto Marinho, propietario del grupo, molesto con la decisión del informe de la comisión parlamentaria, recurrió directamente al presidente de la República, fundamentando su defensa en el artículo 24 del CBT, que preveía una suspensión cautelar de cualquier sanción en el caso de que fuese enviada solicitud de reconsideración directamente al presidente del país. Basado en tal recurso, el presidente Castelo Branco, solicitó al consultor-general de la presidencia un informe con todos los autos de los procesos y de la investigación del Congreso y dejó la decisión para su sucesor.

De acuerdo con Daniel Herz (1987: 119), después de largo parecer del consultor-general de la presidencia, este concluyó que no hubo irregularidades en la asociación entre los dos grupos, pues “no ha sido constatada intromisión” administrativa u orientación intelectual y poder de gerencia de extranjeros en la emisora. Así, en 1968, el presidente Costa e Silva “legalizó definitivamente la Rede Globo” (ídem), una vez fue aprobado el parecer del consultor en favor de la empresa de Roberto Marinho, en contra de la decisión previa del Consejo Nacional de Telecomunicaciones que había fallado en favor de la cancelación de la concesión de la TV Globo.

Afirma Herz (1987) que, de 1962, año de la firma del contrato de asociación entre los dos grupos, hasta 1966 año en que inició sus trabajos la comisión parlamentaria de investigación, la Rede Globo había recibido del grupo Time-Life la cuantía de 6 millones de dólares que, según confirma el autor, correspondían a 10 mil millones de cruzeiros. Es decir que la inversión de capital que el grupo norteamericano hizo en la Rede Globo correspondía a más de 30 veces el valor de capital de la empresa en aquel momento. “Las inversiones de Time-Life superaron los 6 millones de US\$. O sea, Time-Life cedió a Globo más de treinta veces el valor de su capital. Ese negocio estaba hecho por una empresa que tenía un capital de 2 mil millones de US\$ con otra que disponía de poco más de 200 mil US\$” (Herz, 1987: 120).

(En resumen) Los datos disponibles muestran de forma evidente, que la Rede Globo surgió perfectamente integrada en el bloque de poder que instauró el modelo económico de desarrollo capitalista asociado pós-1964. La Rede Globo dio funcionalidad al desarrollo económico y político implementado por ese bloque de poder emergente. Desde el punto de vista de la economía, por un lado, constituyó el gran instrumento de creación y estímulo de un mercado nacional unificado, generado principalmente por la concentración de renta y, por otro lado, funcionó como el agente catalizador del importante mercado de

productos electro-electrónicos, cuya producción era dominada por las industrias multinacionales (Herz, 1987: 130).

Después de la Comisión Parlamentar de Investigación y de una serie de denuncias de parlamentares y grupos mediáticos sobre la inversión de una empresa extranjera en el capital de acciones de una empresa mediática nacional, el acuerdo entre Globo y Time fue deshecho, y emisora de Roberto Marinho legalizada por el presidente militar Costa e Silva (1967-1969), que, como afirmado más arriba, negó el informe de la Comisión Parlamentar que solicitaba como punición la cancelación de la concesión de la TV Globo. El grupo Globo no solamente no fue punido, sino se quedó con todo el dinero invertido por el grupo norteamericano, un dinero que el grupo Globo devolvería años más tarde una vez ya disfrutaba del liderazgo indiscutible de audiencia y mercado.

Un liderazgo que se había consolidado, entre diversas razones, por disponer de la mejor tecnología del sector y por haber desarrollado un sistema de producción de televisión que se impondría hasta la actualidad en Brasil. Además, las *Organizações Globo* experimentaron un poder insuperable para un medio de comunicación, convirtiéndose durante la dictadura militar (1964-1985) en un aliado fundamental a los intereses del régimen, y después de ella, en un poder a parte de los tres constituidos. Un poder informativo que, en determinados momentos de la democracia brasileña, provocó casos de directas intervenciones, o intentos de ella en el proceso político, incluso a través de la manipulación directa, como se explicará más adelante.

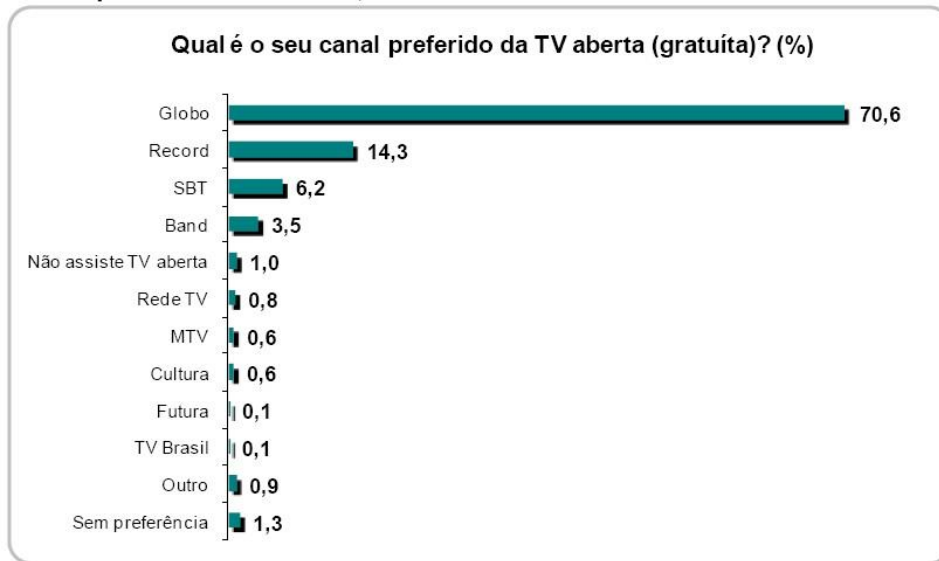
De acuerdo con el estudio producido por la *Secretaria de Comunicação Social del Gabinete de la Presidencia de la República* (Secom, 2013), que retoma los años de 2010 a 2012, del 70,6% de la población brasileña que consume televisión en abierto, el 95%, consideran la TV Globo su canal favorito para informaciones y entretenimiento. La diferencia entre la primera y segunda colocada, como se observa en la siguiente figura, es muy amplia, hecho que interfiere en la distribución de los presupuestos de publicidad oficial del gobierno a los medios de comunicación, como se verá más adelante:



**FIGURA Nº 3**

Emisora de canal abierto, preferente entre los brasileños

**Canal preferido da TV aberta, Brasil**



Base de estimativas percentuais ponderado: 11.301 (Correspondente a 94,2% da população que costumam assistir televisão)

Fuente: Secretaria de Comunicação de la Presidencia de la República (Secom, 2013).

En estos datos se reflejan la calidad tecnológica y la inversión privada y pública. Como se ha relatado, la TV Globo se benefició de una estructura de desarrollo de las comunicaciones en el período militar, y de la alta inversión del grupo norteamericano Time-Life hasta el fin del acuerdo entre ambas. Además de la información y de los contenidos periodísticos, la cadena de los ‘Marinho’ produce una gran variedad de telenovelas que, además de ser una manera de entretener a la opinión pública, genera una gran rentabilidad financiera a la emisora, a través de la publicidad, y como herramienta de propaganda al introducir en la sociedad los temas de discusión desarrollados en estas novelas, funcionando como un difusor de la ‘*Agenda Setting*’, de manera directa o indirecta, siguiendo los intereses de la emisora.

Para Silvia Helena Simões Borelli (2005: 193) es inequívoca la importancia de las telenovelas brasileñas como protagonistas en la consolidación económica y administrativa de las emisoras del país, desde sus primeros años, especialmente en el caso de la red Globo. Reflejo de su liderazgo y falta de competencia en términos económicos y de audiencia, basado en un sistema que buscó más el control político en la formación y estructuras de los medios de comunicación que el desarrollo económico

de un mercado equilibrado, basado en la competitividad entre múltiples medios. Lo que escenifica el escenario de liderazgo financiero y técnico de la TV Globo es una tríada entre audiencia, espacio publicitario y difusión de contenido. “Cuanto mayor es la audiencia, mayor será el precio de venta del espacio publicitario y, consecuentemente, mayores serán las posibilidades de retroalimentación de inversiones en la calidad de producción, programación y distribución” (Simões y Mattos, 2005: 43).

Como en las democracias representativas el poder de decisión en los sufragios es de la opinión pública, los medios informativos son herramientas fundamentales en este juego por la disputa del poder político, a través del control y de la formación de ella. Los medios de comunicación, así, dejaron de ser un contrapoder a los constituidos, como se ha explicado en el capítulo anterior, y pasaron a compartir el poder llegando a formar un poder a parte, fuera incluso del control democrático del ejecutivo, legislativo y judicial. (Serrano, 2013). Con todo su poderío económico y el poder inequívoco de audiencia y su importancia en la formación de la opinión pública, las *Organizações Globo* constituyen algo más que un cuarto poder, pues son conocidos los casos en que ella ha intentado interferir en el proceso democrático a través del fraude o en flagrantes casos de manipulación de la realidad.

Un notable caso de manipulación, que sobrepasó las estrategias comunicacionales y la manipulación de la realidad, fue el intento de manipular los resultados de las elecciones provinciales de 1982 a gobernador del estado del Río de Janeiro, hecho que demostró toda convicción de su propio poder delante de las instituciones nacionales (Lima, 2005). Leonel Brizola era el gobernador de *Río Grande do Sul*, en 1964, cuando se dio el golpe militar. Él fue uno de los políticos más perseguidos por la dictadura, tuvo que exiliarse y sólo regresó al país en 1979 beneficiándose de una amnistía. En 1982, fue elegido candidato al gobierno de Río de Janeiro, hecho que no agradaba a los militares ni a Roberto Marinho, pues Brizola era uno de los mayores opositores del gobierno militar y de la TV Globo. El intento de fraude sobre el resultado fue llevado a cabo por la Rede Globo de Televisión y el instituto de pesquisas *Proconsult*.

Cuenta Venício A. de Lima, en su artículo *Globo e Política: “Tudo a ver”* (2005: 103-129), en el libro *Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia*, organizado por Valério Cruz Brittos y César Ricardo Siqueira Bolaño (2005), que el fraude constaba en que la *Proconsult* había desarrollado un programa capaz de substraer los votos de Brizola y pasarlos para Moreira Franco, candidato conectado con el régimen militar aún en

vigencia. De acuerdo con la versión de Lima -que se basa en las revelaciones del ex director de la televisión Luiz Cabral-, uno de los cuatro hombres fuertes de las Organizaciones Globo, Roberto Irineu Marinho, hijo de Roberto Marinha, había asumido un compromiso con el partido de la oposición a Brizola. “Al asumir tales compromisos, hay indicios de que Roberto Irineu Marinho se asoció implícitamente al esquema fraudulento montado para impedir la elección de Brizola” (Lima, 2005: 105).

La idea consistía en algo maquiavélico, un fraude grave al sistema de sufragio universal, y que sería una justa motivación para quitar la concesión a la red Globo en cualquier otro país democrático. Mientras la *Proconsult* desviaba los votos de Brizola, la TV Globo divulgaría los resultados del recuento oficial, como líder de la audiencia, y “prestaría su credibilidad a los falsos resultados que serían fraudulentos” (Lima, 2005: 105). El problema para la *Proconsult*, Globo y el partido de los militares fueron los boletines emitidos por la Justicia Regional, con la divulgación del periódico *Jornal do Brasil* y de sus dos respetadas radios AM y FM. Esos boletines divergían de los resultados producidos por Rede Globo, luego Brizola y su partido, alertados del fraude, empezaron a contar los votos con un ordenador propio. Lima afirma que “esas providencias contribuyeron a descubrir la trama, denunciada después por diversos órganos de prensa” (2005: 106).

El papel de la Globo en el escándalo Proconsult fue preparar la opinión pública para lo que iba a ocurrir – el robo de los votos de Brizola para beneficiar a Moreira Franco. No puedo decir de quién salió la orden (para manipular los resultados), pero todos nosotros lo sabemos por intuición... (Luiz Carlos Cabral, ex editor de la TV Globo, citado In: Lima, 2005: 107).

El caso más conocido y abordado en artículos de prensa y/o académicos, es el último debate de las primeras elecciones para presidente de la República, después de 29 años de dictadura, en 1989. En tal ocasión, llegaron a segunda vuelta Luiz Inácio Lula da Silva (Partido de los Trabajadores) y Fernando Collor de Mello (del extinto Partido de la Renovación Nacional). Collor tenía una pequeña ventaja en las encuestas y era el candidato favorito de Roberto Marinho (propietario de Globo) y de otros empresarios. Ese debate ocurrió en la noche del jueves 14 de diciembre y el domingo 17, era la votación. En viernes por la noche, en el telediario más conocido y visto del país, *Jornal Nacional* (Jornal Nacional), que todavía hoy tiene la preferencia del 49,9% de la población que consume televisión, contra el segundo más visto, *Jornal da Record* con el

11,5%. En 1989, según el dato de la propia Rede Globo, en su página web sobre su Historia<sup>3</sup>, el JN alcanzó una audiencia de 61 puntos, qué representa el equivalente al 80% de la audiencia.

Durante su programa más visto, emitido en horario noble entre la exhibición de sus novelas, la TV Globo, a mando de su propietario, pasó los mejores momentos del debate con 1 minuto y 12 segundos más en favor de Fernando Collor, que ganó las elecciones del 17 de diciembre de 1989 por una diferencia de un poco más de 4 millones de votos. Es imposible concluir que este hecho efectivamente definió la victoria de Collor, pero es posible decir que, sumado a algunos otros hechos, como el secuestro de uno de los mayores empresarios de Brasil, Abilio Diniz, que apareció junto a material de campaña del PT (descubrieron después que esos materiales habían sido puestos por la policía en el lugar de retención de Diniz para afectar a Lula) en la víspera de la votación (Conte, 1999), colaboraron para el éxito de Collor que en las vísperas de la elección contaba una pequeña ventaja de tres puntos, dentro de un margen de error de esa misma cifra, sobre el candidato del PT, según datos del instituto de investigación *DataFolha*, publicado en el periódico *Folha de S.Paulo*, el 17 de diciembre de 1989 (año 69, edición 22.173).

Hay muchos otros ejemplos que no detallaremos, pero que es necesario al menos nombrar. Siguiendo la cronología que ha hecho el profesor Venício A. de Lima (2005: 104): además de la manipulación e intento de fraude en las elecciones para gobernador de Río de Janeiro, en 1982, y de la reedición del último debate de la campaña presidencial de 1989, Lima menciona también el boicot en uno de los capítulos más importantes de la historia reciente de Brasil, en la campaña de las '*Diretas Já*', en la cual se intentaba la votación abierta para presidente de la República en 1985, aún en la dictadura militar. Muchos comicios tuvieron lugar en las grandes ciudades de Brasil y, el principal de ellos, en Sao Paulo, el día 25 de enero, donde se hacía un acto político, y en el que TV Globo manipuló la información y divulgó que la gente celebraba el aniversario de Sao Paulo y no que hacía un acto político con más de 250 mil personas (Lima, 2005).

También el grupo Globo se resistió a difundir el apoyo que había conseguido congregarse a la campaña del *impeachment*, en 1992 contra el presidente Fernando Collor, al que la TV Globo había ayudado a elegir. En ese escenario político, también, hubo apoyo a

---

<sup>3</sup> El debate y su edición se puede consultar por este enlace: <http://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-lula.htm>

Fernando Henrique Cardoso en la campaña presidencial de 1994 y en la de su reelección en 1998. “Vamos a considerar tres de esos episodios como ejemplos del poder de la RGTV (Rede Globo de Televisión), sea a través de su cobertura periodística, sea a través de la actuación directa de su propietario” (Lima, 2005: 104).

Roberto Marinho (1904-2003), para muchos fue el civil más poderoso en el período de la dictadura militar (1964-1985) y después de ella. Fue retratado en un documental producido por la BBC, en 1993, titulado: “Más allá del Ciudadano Kane<sup>4</sup>”. En el libro ‘*Roberto Marinho*’, de Pedro Bial (2004: 134) hay un testimonio de José Sarney, expresidente, exsenador y dueño de muchas concesiones de radiodifusión en el estado de *Maranhão* (nordeste del país), incluso de una filial de la Rede Globo: “yo peleo con el Papa, yo peleo con la Iglesia Católica, yo peleo con el PMDB (*Partido do Movimento Democrático Brasileiro*), con todo el mundo, yo solo no peleo con el doctor Roberto Marinho”. El empresario no tenía esa titulación académica pero las personas adineradas reciben el tratamiento de ‘doctor’ en el lenguaje coloquial en Brasil.

Esas palabras fueron dichas por Tancredo Neves, elegido presidente de la República por el Colegio Electoral, en 1985. Tancredo murió antes de asumir la presidencia, y Sarney, que era del partido de la dictadura en tal período (ARENA – *Aliança Renovadora Nacional*) asumió el cargo. Tancredo hablaba con Ulysses Guimarães, uno de los políticos que más lucharon por el regreso de la democracia a Brasil y líder del *PMDB* que no aceptaba la indicación de Antonio Carlos Magalhães, también con muchos medios de comunicación a su nombre o al de sus familiares, para ser nombrado como ministro de las comunicaciones. Ulysses prometió romper con Tancredo en caso de que Antonio Carlos Magalhães, conocido también por ACM, fuera el ministro. Nombramiento que finalmente se materializó ante las presiones de Roberto Marinho y de otros empresarios de medios de comunicación (Lima, 2005).

Sí, yo uso el poder (de la RGTV), pero yo siempre hago eso patrióticamente, intentando corregir las cosas, buscando los mejores caminos para el país y sus estados. A nosotros nos gustaría tener poder para solucionar todo lo que no funciona en Brasil. Nosotros dedicamos todo nuestro poder para eso. Si el poder es usado para desarticular un país, para destrozar sus costumbres, entonces, eso no es bueno, pero si es usado para mejorar las cosas, como nosotros hacemos, eso es bueno (Alan Riding, *The New York Times*: entrevista con Roberto Marinho, apud In: Lima, 2005: 120).

---

<sup>4</sup> La transmisión del documental había sido prohibida en Brasil, pero la Rede Record, competencia de Globo, después de comprar los derechos descubrió que tal información no existía. Ahora, es posible ver el documental en línea: <http://www.youtube.com/watch?v=049U7TjOjSA>

Casos como el de Roberto Marinho, guardadas las proporciones, existen en todos los países. Hay otros grupos que ejercen el poder delante de las instituciones públicas y del poder constituido. Pero es complicado encontrar en otros sistemas de comunicación en el ámbito internacional un ejercicio del poder informativo como el que disfruta la Rede Globo en Brasil. Con esos ejemplos, ampliamente estudiados en Brasil, se intenta demostrar cuál es la relación entre los medios de comunicación y el poder político. Si en Brasil han existido muchos ‘príncipes y coroneles electrónicos’, Roberto Marinho, sin duda, fue el ‘rey’ de todos ellos.

Es importante insistir que el papel más importante que la televisión desempeña, como medio dominante en la contemporaneidad, deriva del poder a largo plazo que ella tiene en la construcción de la realidad (...) Es sobre todo a través de la televisión que la política es construida (...) Así dicho, además de las interferencias directas en la política aquí descritas y analizadas, la RGTV ejerce un poder aún más grande en la medida en que se constituye institución fundamental en el permanente proceso de socialización (Lima, 2005: 125-126).

Analizar la fundación y las relaciones del Grupo Globo con el poder político, es esencial para comprender el funcionamiento de las relaciones entre medios y política. El caso de Globo resulta paradigmático en la comunicación mundial del impacto que puede tener el poder de los medios en el funcionamiento del sistema democrático. Herz explica el caso Globo como un ejemplo (1987: 131) del sometimiento de los intereses generales que deberían prevalecer en la articulación de un sistema de comunicación social en favor del interés privado. “Afirmamos que la implantación de la Rede Globo está en el origen de la actual política brasileña de radiodifusión”.

Por “política de radiodifusión”, se entiende el conjunto de principios explícitos o implícitos que normalizan el uso técnico y práctico de la radiodifusión, que en Brasil está normalizado por el Código Brasileño de Telecomunicación (CBT), que no consiguió desarrollar una verdadera política de radiodifusión, ya que, para tal fin, debería haber conseguido articular normas y principios que permitiesen una configuración del sector de la comunicación que garantizase su espacio a los medios públicos y por otro lado fuese capaz de impulsar un mercado privado más equilibrado y competitivo.

### **3.5 HISTORIA Y ASPECTOS LEGALES DE LA RADIODIFUSIÓN**

La formación de monopolios, oligopolios y la concentración de medios de comunicación de masas en las manos de pocos propietarios, se fraguó cuando se empezaron a distribuir concesiones públicas de manera privada a grupos que inicialmente tenían dinero para desarrollar la tecnología y para aquellos que tenían la confianza o que eran amigos del presidente de la República. “Mientras la concesión sea pública, ella es usada para fines privados, dando soporte a un sistema de comunicaciones concentrado que impide la manifestación de la diversidad y de la pluralidad existentes en la sociedad brasileña” (Informativo INTERVOZES, 2007: 3).

El Estado brasileño siempre tuvo una relación muy cercana con las élites empresariales de las provincias del país. Con la llegada de la televisión, en el comienzo de los años 1950, y el modelo de desarrollo de aquella década que se resumía en el eslogan “50 años en 5” del presidente Juscelino Kubitschek, algunos emprendimientos públicos tuvieron como consecuencia un alejamiento de una función clásica de responsabilidad del Estado, que consistiría en regular los servicios públicos ofrecidos por la iniciativa privada (Simões y Mattos, 2005: 38). Cuando hablamos de la radiodifusión en Brasil, su regulación ha desarrollado un modelo que es privado casi en su totalidad, tomando como referencia el modelo norteamericano, a pesar de concebir las frecuencias como concesiones temporales de un espectro de carácter público.

La radiodifusión en Brasil comenzó a ser desarrollada en el mismo período que en el resto del mundo, concediendo licencias de frecuencias de radio, y posteriormente de televisión, a grupos privados que, además de demostrar las condiciones financieras necesarias para desarrollar la tecnología, también deberían ayudar a incrementar la exploración comercial del nuevo medio de comunicación (Haussen, 2001). El decreto 20.047 de 1931, de acuerdo con Doris Fagundes Haussen, en “Rádio e Política – Tempos de Vargas y Perón” (2001), estableció que el servicio de radiodifusión era de interés nacional con fines educativos. “El Gobierno promovería la unificación del servicio en una red nacional y definiría las concesiones de emisoras, renovables cada diez años, a organismos sociales o privados (Hassen, 2001: 32).

La primera radio brasileña fue fundada por Edgard Roquette Pinto, la Radio Sociedad de Río de Janeiro. Roquette Pinto fue un defensor, desde los inicios de los años 1920, de la necesidad de transmitir educación y cultura a los brasileños a través de los medios de

comunicación. Con un índice alto de analfabetismo que llegaba al 75% del país en dicha década del siglo XX (Haussen, 2001). La radio nació con una concepción en la que prevalecía su carácter de agente de formación cultural y educacional de los brasileños, incluso por encima de sus potencialidades informativas. En 1936, Roquette Pinto donó la Radio Sociedad de Río de Janeiro al Gobierno Federal con la condición de que el ejecutivo mantuviese su carácter educativo y la vinculase al Ministerio de Educación y Cultura (MEC). La emisora pasó a ser denominada de *Rádio MEC* y, hasta la actualidad, es gestionada y administrada por el poder ejecutivo federal siempre con el foco de sus programaciones en los contenidos culturales, especialmente en la transmisión de música erudita y otras artes (Valente, 2009). A pesar de su larga historia y tradición, la Radio MEC constituye una excepción en el mercado radiofónico brasileño.

Desde su origen, la radio despertó el interés comercial de los empresarios por su alcance y posibilidades de popularización. En 1927, en la entonces capital de Brasil, Río de Janeiro, surge la radio PRAK – después PRA-9 –, del empresario Antenor Mayrink Veiga; y en 1931 aparece la PRAX Radio Philips, de propiedad de los fabricantes de aparatos de radios. Como ocurrió en todo el mundo, la radio en pocos años se transforma en el principal medio de comunicación de masas y en Brasil alcanzará un papel fundamental en la política, especialmente en los golpes de Estado impulsados por Getulio Vargas. El primero de ellos tuvo lugar en 1930, y el segundo en 1937, cuando es instaurado el “Estado Novo” que lleva el país a una dictadura sin disfraz.

Según Haussen (2001) con objetivo de controlar y movilizar a la opinión pública fue creado el Departamento Oficial de Propaganda (DOP), integrado en el servicio de Prensa Nacional. Uno de los objetivos del DOP era la elaboración de un programa oficial de radio, precursor de la “Hora do Brasil”, y suministrar informaciones oficiales a la prensa. En 1934, sin embargo, fue ampliado y transformado en el Departamento Nacional de Propaganda y Difusión Cultural (DNPDC), con cometidos que iban mucho más allá de los anteriormente mencionados, ya que buscaba sofisticar el uso propagandístico de todos los medios de comunicación. Entre sus objetivos figuraban “estudiar la mejor manera de utilizar el cinema y la radiotelegrafía” para emplearlos como instrumento de difusión política (apud. Garcia, 1982: 99; In: Haussen, 2001: 38).

Está muy claro, por tanto, que Getúlio Vargas y su gobierno, desde el inicio elaboraron un esquema relativo al uso político de la radio y una



de las principales armas fue la censura. Mientras los periódicos y demás publicaciones regulares tenían censores en sus redacciones, la radio no solamente fue censurada, también se convirtió en un instrumento de divulgación del poder público. (Haussen, 2001: 43).

En 1939, con la creación del *Departamento de Imprensa e Propaganda* (DIP), que agregó toda la maquinaria propagandística del Gobierno, se institucionalizó la censura previa. Solamente en 1940, la “División de Radio” del DIP censuró más de 3770 programas, 1615 *sketchs*, 483 obras y 2416 grabaciones. Unas cifras que reflejan con claridad la intensidad con que desplegó su trabajo esta división ya que en aquel momento en todo Brasil apenas existían 78 emisoras de radio, de acuerdo con Haussen (2001: 45). Además de la censura, con el objetivo de tener un control más grande sobre los grupos radiofónicos contrarios al gobierno, Vargas aprobó el Decreto número 29.783 que modificaba el sistema de concesiones de radio, que, hasta aquel momento, eran renovables cada diez años, pasando a tener que conseguir la renovación cada tres, intensificando de esa forma el control gubernamental sobre las emisoras. “Tal medida actuaba como una fuerza de presión contra los grupos opuestos a la política gubernamental” (apud. Caparelli, 1985: 16; In: Haussen, 2001: 114).

En este período, la programación de la radio sale del ámbito educacional y cultural que caracterizó sus primeros años de emisiones, en las que predominaban las transmisiones de conferencias, obras teatrales y óperas, y pasa a adquirir una orientación cada vez más popular y comercial, a través de la programación de músicas, radionovelas y programas realizados en directo ante el público. (Haussen, 2001). Brasil adoptó a partir de este momento el modelo norteamericano de radiodifusión, pero sin tener en consideración los criterios sociales y educacionales, y sin introducir mecanismos que impidiesen la formación de posibles oligopolios en el ramo de la comunicación social (Moreira, 2000).

Si bien en el modelo de reglamento en Estados Unidos prevalecía también la explotación privada ella se fundamentaba en el estímulo de la competitividad, como demuestra el hecho de haber sido capaz de impulsar la formación de tres grandes cadenas – CBS, NBC y ABC – que se disputaron el mercado radiofónico en todo el país. La radiodifusión en EE. UU estaba controlada a través de una institución pública, ya que la *Federal Communications Commission* (FCC) está conectada al Congreso Nacional, con independencia funcional (Lopes, 2000). En Brasil, el control solo generó

una concentración por parte de los grandes grupos de comunicación que mantuvieron su poder o generaron otros grandes grupos (Simões y Mattos, 2005) hegemónicos privados que estaban de acuerdo o entrelazados con el poder oficial, como fue el caso de los Diarios Asociados y, posteriormente, de la Rede Globo.

Mientras que en Estados Unidos se aprobaron reglas para incentivar la competencia entre los grupos y medios de comunicación, en Brasil una ley similar no aparecería hasta 1962, cuando fue aprobado el Código Brasileño de Telecomunicaciones (CBT), disposición número 4.117, que tiene vigencia hasta hoy, salvo en algunos artículos que fueron actualizados en la Ley General de Telecomunicaciones (LGT), número 9.472, que se abordará en las páginas siguientes.

Como el poder de conceder concesiones era exclusivo del presidente, en Brasil, el gobierno federal no demostró la misma preocupación con la formación de oligopolios en la radiodifusión, especialmente con el caso de Diarios Asociados de Assis Chateaubriand – gran aliado de Getulio Vargas – que ya había consolidado su hegemonía cuando se produjo la promulgación del CBT.

De acuerdo con Simões y Mattos (2005: 40), fue sobre ese modelo que se erigió la televisión brasileña: “de inspiración marcadamente liberal, pero sin organismos reguladores preocupados por un gran nivel de concentración, que propiciasen su fomento y defendiesen su pluralidad”. Estos autores complementan que la única preocupación que tuvieron al crear tales leyes fue la de mantener el control por parte del gobierno, y de los grupos centralizados en el poder, sobre los nuevos medios de comunicación.

La radio y la televisión, cuando surgieron entre los años 1910 y 1940, fueron reglamentados o como servicio público estricto, sobre monopolio estatal, caso de los países europeos occidentales, o como servicio de interés público, sobre exploración privada, caso de los Estados Unidos. O sea, ni la más radical de las economías capitalistas se atrevió a establecer para la radiodifusión un régimen de explotación comercial eminentemente privado. Y eso se ha dado en la forma de leyes y reglamentos específicos, de los cuales la norma más eminente es el *Communications Act* de 1934 (Ramos, 2005: 66).

Históricamente, el propio gobierno interfirió de forma directa en el proceso de competencia entre los medios de comunicación, en general, y en el ámbito radiofónico, particularmente, con la estatización de la Radio Nacional de Río de Janeiro en 1940,

fundada por las Organizaciones Victor Costa, en 1936, “como parte fundamental de la estrategia de fortalecimiento de los instrumentos de difusión ideológica vinculados al proyecto del *Estado Novo*” (Valente, 2009: 270). A pesar de su estatalización, la Radio Nacional continuó siendo operada como una radio comercial recibiendo ingresos publicitarios de las empresas privadas, además de la inversión pública del Estado, hecho que desequilibró el mercado radiofónico y, por muchos años, garantizó el liderazgo de audiencia de la Radio Nacional en todo el país, con la excepción de la ciudad de São Paulo.

Así, una vez más, El Estado en lugar de desarrollar las funciones de agente regulador para garantizar un cierto equilibrio en el mercado radiofónico, concedía frecuencias o, en este caso, utilizaba directamente la inversión estatal para asumir el control directo de la principal emisora del país, convirtiéndola en un altavoz de las acciones e intereses del gobierno. Así se generó un mercado desequilibrado y dictatorial. Las empresas privadas no solo tenían interés en publicitar sus marcas a través de las ondas de Radio Nacional, sino de demostrar a través de esa publicidad su apoyo explícito a Getúlio y su “Estado Novo” (Rebouças; Dias, 2016). Los ingresos procedentes de los presupuestos públicos que recibía la emisora por su carácter estatal, sumados a los ingresos que tenían su origen en la publicidad comercial transformó la emisora en una concurrente insuperable para todas las emisoras competidoras, como explica Sonia Virgínia Moreira (2000: 29).

Con el fin de la dictadura de Vargas en 1946, se produce la redacción del Código Brasileño de Radiodifusión. Hasta el momento solamente dos decretos regulaban la radiodifusión brasileña: el decreto 20.047 de 1931, que había sustituido al primero aprobado en 1924 que establecía como objetivo de la radio los fines educativos; y el decreto 21.111 de 1932 que regularizaba las normas de los servicios de radiodifusión en el territorio nacional y abría la posibilidad de introducir en las emisiones la publicidad comercial. Solamente en 1962, doce años después de la llegada de la Televisión en Brasil, fue aprobado el Código Brasileño de Telecomunicación (CBT), que guía la radiodifusión nacional, teniendo las mismas leyes y reglas para la radio y para la televisión.

### **3.5.1 EL ORDENAMIENTO JURÍDICO DE LOS MEDIOS EN BRASIL**

Según Simões y Mattos (2005) a pesar de que algunos artículos tienen un carácter muy estatal, como el artículo 7º., capítulo I, título IV: “compete privativamente a la Unión (el

Estado) (...) la explotación directamente o mediante concesión (...) del servicio de radiodifusión sonora (regional o nacional) y del de televisión”, El Código Brasileño de Telecomunicaciones impulsa un modelo privado de explotación sin preocuparse de la posible formación de monopolios u oligopolios que atentasen contra la libre competencia en el sector. Para los autores, esta ley tenía su foco mucho más centrado en regular las cuestiones políticas vinculadas a las actividades radiodifusoras que a regular los aspectos económicos del sector. Además, en 1962, ya existía una fuerte concentración oligopólica entre los medios informativos, especialmente con el ya citado Diarios Asociados.

Lo que se ve es que una actividad notablemente pública, como la televisión, trata de tener una base en un modelo principalmente liberal, ejecutado por la iniciativa privada y con una necesidad clara de regulación, en un país con tradición ‘*estatizante*’, donde el modelo regulador casi desaparece por la doble personalidad del Estado de propietario-regulador (Simões y Mattos, 2005: 38-39).

El CBT fue creado para reglamentar todos los tipos de comunicación electrónicas, pero presenta fallos conceptuales y vacíos legales que denotan una importante ambigüedad a la interpretación de sus artículos. Además, el CBT responde mucho más a las características de lo que representa un intento de normalización de las telecomunicaciones, más que a un verdadero código reglamentario, ya que presenta numerosas carencias en lo que se refiere a las definiciones de principios que permitiesen guiar las acciones políticas y jurídicas posteriores. El código es profuso en normas técnicas y atribuciones legales, pero no incluye el marco conceptual que habría sido importante para evitar la mala aplicación que de forma recurrente se ha hecho del código en las últimas décadas de historia de los medios en Brasil. El CBT se inhibe por completo en la cuestión de la definición de principios que deberían orientar el “uso privado de ese recurso natural de dominio público. El Código no consiguió, o no quiso, abordar la contradicción profunda entre las posibilidades sociales de las tecnologías de radiodifusión y su uso privado” (Herz, 1987: 132).

Otra crítica, expuesta por algunos autores, se refiere a la indefinición en cuanto a los criterios que debían orientar la concesión de licencias para la ejecución de servicios de radiodifusión. No hay criterios expuestos en la ley sobre la distribución de concesiones de las frecuencias, como sí los hay por ejemplo en el FCC de EE. UU. que, entre otras cosas, establece claras orientaciones sobre los pliegos de condiciones de los concursos y

la forma de gestionar dicho concurso en el caso de que concurren dos o más grupos empresariales para obtener la concesión. En estos aspectos el código brasileño está repleto de vacíos legales e indefiniciones. (Lopes, 2000). De acuerdo con Herz (1987: 133) solamente establece una definición clara de la competencia de atribuir las concesiones de radiodifusión que, hasta el año 1988, correspondía de forma exclusiva al presidente de la República o, por delegación, al Ministerio de las Comunicaciones. El presidente tenía poderes absolutos a la hora de decidir qué grupo o individuo tendría el poder de informar, sin llevar en consideración ningún criterio de interés público.

En 1997, la Ley General de Telecomunicaciones (LGT), número 9.472 extrajo la telefonía del ámbito competencial del código brasileño de telecomunicaciones. Con la creación de esta ley se introducía por primera vez en Brasil la división entre telecomunicaciones y radiodifusión. Con esa división se demostró una vez más la falta de preocupación por la formación de monopolios en las telecomunicaciones y en la radiodifusión ya que, en Brasil, la propiedad cruzada era permitida dentro de un modelo creado y desarrollado para favorecer a los grandes grupos de medios, sin regulación económica, en una base liberal de autorregulación, sin los instrumentos necesarios para fomentar competencia entre las empresas.

Tal determinación se pueda verificar en el artículo 211 del LGT: “la concesión de servicios de radiodifusión sonora y de sonidos e imágenes queda excluida de la jurisdicción de la Agencia, permaneciendo en el ámbito de competencia del Poder Ejecutivo”, resaltando que la Agencia (Nacional de Telecomunicaciones – ANATEL) citada, es la institución creada por la ley General de Telecomunicaciones, sometida al régimen autárquico y vinculada con el Ministerio de las Comunicaciones, con la función de ser el órgano regulador de las telecomunicaciones. El mismo artículo también establece que a la Agencia le corresponde “elaborar y mantener los respectivos planes de distribución de canales, incluyendo los aspectos concernientes a la evolución tecnológica” (Ley nº 9.472, 1997).

Se entiende por telecomunicaciones, especialmente, el servicio de telefonía fija y móvil, la conexión a internet y las operadoras de TV por Cable. Este mercado fue ampliado después con la privatización de la Telebrás, en 1998, a través de una enmienda constitucional, un año después de la aprobación de la Ley General de Telecomunicaciones y dos años después de la sanción de la Ley del Cable (nº 8.977/95) que unifica artículos con la ley General (Ramos, 2005). En su artículo 86, la LGT

expresa que las concesiones solamente podrán ser otorgadas a empresas constituidas según las leyes brasileñas, con sede y administración en el país, “creada para explotar exclusivamente los servicios de telecomunicaciones objeto de la concesión”.

Una de las vencedoras del proceso de privatización de Telebrás, que fue dividida en 12 empresas de acuerdo con la región de actuación, fue la española Telefónica, que desde la compra de la empresa Vivo, en 2010, y posteriormente con la compra en 2014 de la operadora de canales de TV por Cable GVT, operación aprobada por Anatel, entró en el mercado de canales de TV de pago, concentrando gran porción de ese mercado. Después de la compra de las dos compañías, Telefónica que ya lideraba el mercado de telefonía móvil con presencia en 3,2 mil de las más de 5 mil ciudades del país, pasó a tener 105 millones de clientes (Rosa, *O Globo*, 29 de julio de 2016), en una clara concentración económica. Además de su gran escala de actuación en las telecomunicaciones por Europa y el resto de América Latina, Telefónica ostenta más del 13% de acciones del Grupo Prisa (*El País*, sección Madrid, 22 de febrero de 2016). “Incluso la ley brasileña de TV por Cable, de 1995, siendo considerada una de las más modernas y completas del mundo, no presenta mecanismos que sean capaces de inhibir los apetitos de concentración, frecuentes en el ambiente brasileño de los medios” (Simões y Mattos, 2005: 40).

### **3.5.1.1 LA COMUNICACIÓN EN LA CONSTITUCIÓN**

En la Constitución Federal de 1988, la única área temática que no tuvo un informe final para la apreciación de la Comisión de Sistematización (Ramos, 2005), responsable de dar la redacción final de la carta magna, fue la de Comunicación Social. El motivo de esa ausencia se encuentra en las presiones que ejercieron los empresarios a través de la Asociación Brasileña de Emisoras de Radio y Televisión (ABERT). El capítulo sobre la comunicación social está representado en los artículos 220 a 224, que tratan en términos generales sobre la libre manifestación de pensamiento, creación, expresión e informaciones, garantizando que ninguna ley podrá contener artículos o disposiciones que censuren la libertad de prensa y otros derechos fundamentales.

Al ser promulgada la Constitución, el capítulo de la comunicación refrendaba una vez más el carácter privado de la radiodifusión nacional, presentando “absurdos normativos”, en palabras de Ramos (2005: 69), pues el Consejo de Comunicación Social, órgano regulador autónomo fue transformado en “un órgano decorativo auxiliar

del Congreso Nacional” (ídem). Además, la constitucionalización de los plazos de duración de las concesiones de radio en 10 años, y de la televisión en 15 años, consagró el carácter privado de una función esencialmente pública, pues hay un rastro fundamental en cualquier tipo de concesión pública, que es la reversibilidad del servicio por parte del Estado. “La concesión pública con un plazo de duración estipulado en la Constitución, en vez de por un contrato administrativo, y susceptible de casación a penas por la votación nominal en el Congreso, convirtió en la práctica a las concesiones en una actividad esencialmente privada” (Ramos, 2005: 69).

Como se ha mencionado, hasta 1988, año de la aprobación de la Constitución una vez terminada la dictadura, era responsabilidad exclusiva del presidente de la República conceder para personas físicas, grupos o instituciones, concesiones públicas de radiodifusión o servicios públicos. Al fin del régimen dictatorial (1964-1985) y con la aprobación de la Constitución, ese poder de dar concesión dejó de ser un poder exclusivo del presidente y pasó también a ser potestad del Congreso Nacional, que desde entonces pasaría a evaluar las solicitudes. Así se estableció en el artículo 223 de la carta magna:

Compete al Poder Ejecutivo otorgar y renovar concesiones, permisos y autorizaciones para el servicio de radiodifusión sonora y de sonidos e imágenes, observado el principio de la complementariedad de los sistemas privado, público y estatal.

En el mismo artículo, en sus párrafos 1º y 2º, el Poder Ejecutivo compartirá la responsabilidad de renovación y concesión de licencias con el Congreso, cuando cita que “la no renovación de la concesión o licencia dependerá de la aprobación de un mínimo de dos quintos del Congreso Nacional, en votación nominal”. O sea, una lectura entrelíneas del artículo y, conociendo las conexiones de los políticos con la propiedad de los medios, que les convierte en reguladores-propietarios a un tiempo, es posible afirmar que resulta casi imposible que sea revocada una concesión de radiodifusión comercial en Brasil, incluso aunque se haya comprobado un mal uso de esta.

El modelo brasileño no estimula la evaluación frecuente del servicio prestado por la empresa y dificulta un debate abierto en el momento de la renovación. Resulta, así, que las concesiones existentes quedan prácticamente congeladas, generando casi en derechos vitalicios (Lopes, 2000: 118).

También es posible encontrar en la Constitución cambios en el momento de la concesión de las licencias de servicios públicos. Con el artículo 175, que en resumen aprueba que los servicios públicos deberán ser concedidos siempre a través de licitaciones. Reglamentada por la ley 8.666/1993, esa norma llegó al servicio público de radiodifusión por un decreto presidencial de número 1720 de 1995 que ha alterado el reglamento de los servicios públicos (Lima, 2008: 28), dando una nueva redacción a capítulos que reglamentaba la concesión de servicios de radiodifusión. O sea, a partir de entonces, las frecuencias de radiodifusión solo pueden ser concedidas por licitación, llevando en consideración aspectos societarios, regionales, de programación y, especialmente, el valor pagado para obtener la concesión por parte de los candidatos concurrentes.

De esta forma, al menos aparentemente, estaba ‘controlada’ la posibilidad de cambiar una concesión pública por apoyo político. Pero, son numerosos los vacíos en la ley que permitieron que otros presidentes continuasen otorgando televisiones y radios a grupos aliados o a sus ministros y compañeros políticos. Venício Lima (2008) cita algunos de esos ‘vacíos’, pero volcamos nuestra atención solamente sobre uno de ellos: la llamada “TV Educativa”. Antes, es necesario decir que el Código Brasileño de Telecomunicaciones (CBT), en su artículo 38, párrafo único, determina que “no podrá ejercer la función de director o gerente de empresa concesionaria de radio o televisión quien se encuentre en el gozo de inmunidad parlamentaria o de fuero especial”. Incluso, en el Reglamento de los Servicios de Radiodifusión exige, entre los documentos para solicitar participación en la licitación de concesión, que los dirigentes de las entidades “no estén en el ejercicio de mandato electivo”.

Regresando a los vacíos de la división del poder de conceder licencias de radiodifusión, además de la necesidad de una licitación previa para la explotación de servicio público, las concesiones de radiodifusión para explotar la TV Educativa, o para retransmisoras de TV quedaron fuera de la ley que prevé la licitación, además de los análisis de los dos poderes. En ese caso, es responsabilidad del Ministerio de la Comunicación (*MiniCom*) empezar tales análisis y casi todo el proceso burocrático. A pesar de que la ley dice que el Parlamento y el Poder Ejecutivo comparten el derecho respecto de las concesiones, según señala Lima (2005: 28), en la práctica el Ejecutivo continúa teniendo el control absoluto sobre estas concesiones, porque es en el *MiniCom* el que inicia el largo proceso



que podrá “determinar, en sí mismo, quién y cuándo recibirá o no recibirá una concesión”.

Lo que ocurrió es que, cuando el expresidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2003) firmó el decreto que reglamentaba la contratación a través de licitaciones previas, previstas en la convocatoria para la explotación de radio y televisión, se debatió mucho sobre la necesidad de la democratización de las concesiones. Algunos de los grandes grupos de medios, que o no tenían concesiones o disponían de muy pocas, festejaron tal medida. Incluso la revista *Veja* publicó un reportaje titulado ‘Fin de ciclo’ (Lima, 2008), refiriéndose a la práctica del ‘coronelismo político’ tan acentuado en el último año de mandato del general João Batista Figueiredo (1979-1985) y de José Sarney (1985-1990).

Pero, ha pasado desapercibido que el decreto número 1720 solo hacía referencia a las concesiones comerciales, así como que el artículo 34 del CBT declara que las nuevas concesiones o autorizaciones para tales servicios deberán ser precedidas de convocatoria con 60 días de antelación. Pero, al llegar al párrafo 2º del artículo 14, del decreto-ley 236/1967, se establece que el artículo 34 no se aplicará a las *TVs* Educativas.

El más importante, sin embargo, es que, al contrario de lo que se creía, un vacío legal permaneció discretamente abierto para dar continuidad a la capacidad del Poder Ejecutivo de otorgar concesiones de radio y televisión como moneda de negociación (como intercambio de favores) política, solo que ahora se reservaba para las radios y televisiones ‘educativas’ (Lima, 2008: 29).

Con esa disposición, una contradicción se hace evidente, ya que no exige licitación para ese tipo de televisión y radio, e ignora el artículo 175 de la Constitución que indica que la concesión de servicio público debe ser oficializada a través de una licitación y por medio de convocatoria. Ese tipo de vacío legal se caracteriza en su esencia como un factor que contradice la importancia de la Constitución, además, demuestra como en Brasil casi todas las leyes tienen vacíos legales que, históricamente, permiten que sean aprovechados por la fuerza o presión de sectores económicos y políticos.

La *TV* Educativa tuvo su desarrollo en los años 60, cuando se introduce la discusión de la necesidad de crear un sistema público de radiodifusión. De acuerdo con Jonas Valente (2009), a diferencia de otros países, la creación de medios públicos y educativos, en Brasil, no ocurrió por la demanda de publicación de informaciones

periodísticas, programas culturales o de entretenimiento pues, según el autor, “las TVS comerciales, en fase de consolidación en ese período, obtenían legitimidad en el atendimento de ese tipo de contenido” (Valente, 2009: 270). La necesidad del surgimiento de las TVS públicas fue motivada para solucionar un déficit educacional existente en el país, que experimentaba un período de plena industrialización en el modelo desarrollista durante los cinco años del presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961), y sus “planes de metas”.

Eso llevó el gobierno militar a promover la creación de TVS Educativas, qué se dio tanto por medio de la reglamentación de esa modalidad de radiodifusión por decreto-ley nº 236, de 1967, cuanto por la creación, en el mismo año, de un órgano orientado al fomento de la programación educativa: la Fundación Centro Brasileño de TV Educativa (FCBTVE) (Valente, 2009: 271).

Así, surge la primera TV Educativa de Brasil, en 1967, la TV Universitaria de Pernambuco y, dos años después, el gobierno del estado de São Paulo adquiere la TV Cultura, perteneciente a los Diarios y Emisoras Asociadas que, según Valente (2009) es el modelo más exitoso de TV Educativa en Brasil. Intentando ampliar la producción de programas educativos, el gobierno militar instituyó, en 1972, la creación del Programa Nacional de Teleducación (Prontel), actuando como un centro de producción de contenido a ser emitido por televisiones educativas gerencias por el poder ejecutivo en los estados.

En 1975 la postura del gobierno federal cambia y el ejecutivo pasa a no solamente crear contenido, sino que comienza a gestionar directamente las emisoras, con el estreno de la TVE (Televisión Educativa de Río de Janeiro), como canal de difusión de contenido producido por la FCBTVE. En el mismo año, a través de la ley 6.301, el gobierno crea la *Radiobrás* (Empresa brasileña de Radiodifusión) que pasa a ser la institución responsable de la exploración del servicio de radio y televisión públicas (Valente, 2009).

De acuerdo con el relato de Alexandre Fradkin (2003), la década de 1980 estuvo marcada por el intento de integración de las diversas experiencias en la producción y gestión de contenidos orientadas hacia la televisión pública. En el inicio de aquella década, las emisoras coordinadas por el FCBTVE, crearon el Sistema Nacional de Radiodifusión Educativa (Sinred), que tenía, según el autor, el objetivo principal de

producir un intercambio de programas entre las emisoras, “algo no practicado por las redes comerciales, que se limitaban a retransmitir la programación de las cabeceras de red localizadas en Río y en São Paulo” (idem).

**TABLA N° 1**

**Definiciones de las modalidades de Televisión**

Fuente: Contenido editado y traducido por el autor, con base en informaciones de Anatel<sup>5</sup> y del Decreto 5.371 de 2005, sobre el Reglamento de los Servicios de Retransmisión y Repetición<sup>6</sup>.

<b>Generadora de Televisión</b>	Modalidad de servicio de radiodifusión destinada a la transmisión de sonidos e imágenes, por ondas radioeléctricas, que realiza emisiones portadoras de programas que tienen origen en sus propios estudios;
<b>Repetidora de Televisión</b>	Modalidad de servicio destinado al transporte de señales de sonidos e imágenes oriundos de una estación generadora;
<b>Retransmisora de Televisión (RTV)</b>	Modalidad de servicio destinado a retransmitir, de forma simultánea, las señales de estación generadora de televisión para recepción libre y gratuita por el público en general; puede producir hasta 15% de programación propia;
<b>Red Estatal de Televisión</b>	Conjunto de estaciones generadoras y respectivos Sistemas de Retransmisión que emiten la misma programación dentro del área territorial de un estado de la Federación;
<b>Red Nacional de Televisión</b>	Conjunto de estaciones generadoras y respectivos Sistemas de Retransmisión con cobertura nacional que emiten la misma programación;
<b>Sistema de Retransmisión</b>	Conjunto constituido por una o más redes de repetidoras y estaciones retransmisoras asociadas que permite cobertura de determinada área territorial por señales de televisión;

Sin embargo, el Sinred poco consiguió avanzar en esta área, pues tenía como gran dificultad la necesidad de expandir el número de redes educativas por Brasil. La solución dada por el gobierno fue la autorización para que las Retransmisoras de TV (RRTV) pudiesen difundir y producir el 15% de la parrilla de programación local. Esa medida fue oficializada a través del decreto 96.291 de 1988 y por el decreto 93 del Ministerio de las Comunicaciones un año después, en 1989. El objetivo de tal medida era despertar el interés de las alcaldías y las corporaciones municipales para que adquiriesen licencias de retransmisoras y pudiesen así, producir parte de contenido propio<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> <http://www.anatel.gov.br/setorregulado/servicos-de-radiodifusao>

<sup>6</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2005/decreto/d5371.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5371.htm)

<sup>7</sup> Este decreto, que permite la inserción de contenido en la modalidad “Retransmisora” de televisión fue ratificado en 2005, por el decreto n° 5.371, artículo 33. Se puede consultar aquí: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2005/decreto/d5371.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5371.htm)

Tal medida fue titulada de “retransmisoras mixtas” y esta opción de adquirir una retransmisora de TV y pasar programación de interés público y contenidos educativos, además de tener la posibilidad de crear un 15% de contenido propio, transformó estas “retransmisoras mixtas” en excelente oportunidad para realizar una apropiación política de las mismas por parte de las alcaldías y de las corporaciones locales. Si por un lado se amplió la red y el alcance de los contenidos educativos y de interés público, con la apropiación política de esas emisoras (retransmisoras), el gobierno reformó la ley en 1998, suprimiendo el límite de 15% para la producción de programación de contenido local, pero convirtiéndolas en concesiones generadoras. En 2005 (véase nota 7), un decreto presidencial volvió a permitir la inserción de los 15% de contenido en la modalidad de retransmisoras de televisión.

Tal posibilidad fue rápidamente apropiada por políticos, una vez que permitía explotar estaciones menos reguladas y más baratas de que las generadoras sin el impedimento de difusión de contenidos conectados a sus intereses. El uso para fines políticos sufrió frecuentes críticas y en 1998 el gobierno reformuló el reglamento de las RRTV, prohibiendo la inserción del 15%, pero reconociendo a una gran cantidad de retransmisoras mixtas como generadoras (Valente, 2009: 272).

Este tipo de licencias, además de ser utilizadas políticamente por parte de los poderes municipales, Valente (2009) afirma que muchas acabaron perdiendo sus funciones educativas iniciales y derivaron en emisoras comerciales. En gran parte impulsadas por la “Ley Sarney” que permitió a las TV Educativas captaren recursos, a través del patrocinio y de la transmisión de publicidad. Esa ley, aprobada en 1986, flexibilizó el decreto-ley 236, de 1967, que prohibía tal medida. Durante la década de 1990, con la crisis económica y posteriormente con la reforma de la estructura del estado hecha en los mandatos de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), que perseguía la disminución de las deudas del Estado y de las cuentas públicas a través de un plan de privatizaciones, varias empresas públicas, incluidas las televisiones, sufrieron un proceso de deterioro financiero que las obligó a entrar en el mercado para disputar el espacio publicitario con las televisiones comerciales, en una lucha desigual ya que estas últimas tenían más recursos tecnológicos y audiencia. (Valente, 2009)

Como estrategia de reacción a la crisis financiera de la televisión y radios públicas, las televisiones educativas ensayaron la formación de una red que fue denominada de Red

Pública de TV (RPTV), en 1999. “El modelo consistía en la organización de una parrilla de programación formada, sobre todo, por producciones de la TV Cultura y de TVE de Río de Janeiro, con algunas participaciones de otras emisoras, que debería ser retransmitidas por el conjunto de las emisoras” (apud. Lobato, 2004; In: Valente, 2009: 273). Sin embargo, según Lobato, tal iniciativa duró apenas dos años. Algunas generadoras estatales siguieron retransmitiendo, de manera voluntaria, algunos programas de la TV Cultura y de la TVE, pero sin el alcance y la estructura ideada por la RPTV en 1999.

Así, fue a través de esa indefinición legal, que los expresidentes Fernando Henrique Cardoso y, después, Luiz Inácio Lula da Silva, reeditaron la figura del coronel político. En el caso del presidente Fernando Henrique Cardoso, el gran objetivo fue la aprobación de un decreto ley que permitiese la reelección de un nuevo mandato para presidente. Hasta 1997 la Constitución brasileña solo contemplaba la elección por un mandato de cinco años, sin posibilidad de reelección. En el caso del presidente Lula, se desplegaron una serie de acciones que pueden ser interpretadas o bien como dirigidas a consolidar una estrategia de poder y/o para beneficiar a sus ‘compañeros’ de los grupos cercanos al PT, o como un intento de contrarrestar a los viejos propietarios de los medios de comunicación y ampliar e intentar democratizar más sus estructuras de propiedad. Sea como sea, las concesiones siguieron siendo utilizadas como moneda de cambio y por más que se intente cambiar la política de distribución, ellas inevitablemente se tornan propiedad de grupos políticos.

### **3.5.2 LOS PRESIDENTES Y LAS POLÍTICAS DE CONCESIONES**

En ese escenario es necesario afirmar y enfatizar la actuación de José Sarney, expresidente y senador de 1990 hasta 2015, por la provincia *Amapá*, norte del país, siendo natural del *Maranhão*, población que también representó como senador durante diferentes etapas. Por intereses políticos y conveniencias coyunturales Sarney optó por cambiar de circunscripción electoral a la provincia vecina para favorecer a otros candidatos de su grupo en *Maranhão*. No era el primer caso, otros políticos intentaron cambiar de provincia electoral para mejorar sus posibilidades de elección, pero pocos han conseguido que la Justicia Electoral aprobase su petición. Sarney está entre los que la consiguieron.

Sarney es el político brasileño que acumuló un periodo más extenso de vida pública. De su primer mandato como diputado federal, en 1955, hasta el fin de su mandato como senador, suma 60 años de mandatos políticos continuados. Fue gobernador del *Maranhão* (1964-1971) en la dictadura, pero salió del gobierno para ser candidato al Senado por el partido del gobierno militar, la ARENA (*Aliança Renovadora Nacional*), que en los años siguientes cambiaría de nombre pasando a ser el PDS (*Partido Democrático Social*), partido del que Sarney fue su primer presidente.

Con el fin de la dictadura y al comprobar que no era propuesto para candidato a presidente, en 1985 abandonó las filas del PDS -que terminaría extinguiéndose- y pasó al PMDB (*Partido do Movimento Democrático Brasileiro*), donde salió candidato como vicepresidente de Tancredo Neves a la presidencia de la República. Como se ha comentado, Tancredo falleció antes de poder asumir el cargo que correspondería finalmente a Sarney. Y fue en esos 5 años de mandato, con la promulgación de la Constitución y la elección del sistema presidencialista, cuando en la figura de Sarney el coronelismo (tanto político como electrónico) llegaba a su nivel de máximo apogeo en Brasil.

A pesar de la ruptura con los militares, Sarney era la figura perfecta que el régimen imaginaba para terminar la dictadura y abrir el país a la democracia, ya que Sarney había sido fiel aliado de los militares durante los 21 años de dictadura. Con la presidencia de Sarney, y según ya se ha explicado, Antonio Carlos Magalhães (ACM) asumió el Ministerio de las Comunicaciones por indicación de Roberto Marinho, dueño de las Organizaciones Globo, a Tancredo Neves, un nombramiento que Sarney respetaría. La asociación entre Sarney y ACM fue una fiesta de concesiones regaladas a sus aliados y para ellos mismos. Magalhães fue gobernador del estado de Bahía, uno de los estados objetos de esta investigación, tres veces, dos por indicación del gobierno militar, en estos dos mandatos fue denominado como *gobernador iónico*. También fue senador dos veces por su partido, en una primera etapa bajo las siglas PFL (*Partido da Frente Liberal*), y actualmente con el nombre de DEM (*Demócratas*). Magalhães murió en 2007, fecha en la que todavía era senador electo por Bahía.

Antes de asumir el Ministerio de las Comunicaciones del gobierno Sarney (1985-1989), Antônio Carlos Magalhães estaba a favor de una revisión de las concesiones, pero luego cambió de idea. Él mismo había sido beneficiado con concesiones de radio y de televisión, él mismo llegaba al Ministerio por indicación del empresariado de comunicación y él mismo, junto con el presidente de la República,

José Sarney, optó por reforzar aún más el clientelismo existente. Era como si los militares se alejasen del poder dejando en los medios a personas cercanas a sus ideas, divulgadas por la radio y por la televisión (Santos y Capparelli, 2005: 88).

Así, Brasil empezó su regreso a la democracia. Con un presidente y varios ministros cercanos del régimen dictatorial, utilizando el poder de regalar concesiones a cambio de apoyo político y otros diversos intereses (Santos y Capparelli, 2005: 88). Además del apoyo al mandato de cinco años, el ministro y el presidente también actuaron en beneficio propio auto-concediéndose, respectivamente, siete y tres concesiones de generadoras de TV. Sarney regaló gran cantidad de concesiones de radiodifusión para alcanzar un año más de mandato, la Constitución contemplaba en un inicio mandatos de 4 años que finalmente serían ampliado hasta los 5 años por la presión de Sarney y sus aliados. En la disertación de máster del periodista Paulino Motter (1994), éste reveló que de las 1028 concesiones distribuidas en ese período:

82 se referían a la televisión. De éstas, 43 fueron distribuidas en el año de la votación de la enmienda constitucional, donde 30 fueron divididas entre los parlamentarios de partidos aliados al Gobierno. Así, el número de parlamentarios propietarios de medios de radiodifusión subió de 55 a 146, totalizando el 26,1% de los 559 parlamentarios constituyentes.

Con la aprobación de la Constitución de 1988, el poder exclusivo del presidente para conceder concesiones pasó, también, a ser un trabajo del Congreso Nacional, como ya se ha descrito, pero, antes de que esta ley entrase en vigor, José Sarney concedió, de acuerdo con Motter (1994): “79 radios FM, 59 AM y 30 generadoras de televisión a un total de 91 parlamentarios federales”. Tales números son citados, también, en el *‘Dossiê das concessões de TV’*, de Sylvio Costa y Jayme Brener, publicado en el periódico *Correio Braziliense*, en 1997 y reproducido por el *website* de análisis de los medios de comunicación, *‘Observatório da Imprensa’*.

Además de eso, el *Intervozes Coletivo de Comunicação Social*, en su informe de noviembre de 2007, titulado “*Concessões de rádio e televisão: onde a democracia não chegou*”<sup>8</sup>, afirmó que, en tres años, Sarney y Magalhães distribuyeron 1028 concesiones, el 25% de ellas en septiembre de 1988, precisamente el mes que antecedió la promulgación de la Constitución. Es decir, 257 concesiones de radiodifusión en un

---

<sup>8</sup> Concesiones de radio y televisión: donde la democracia no ha llegado.

mes. De las 257 concesiones de televisión y/o radio, según el mismo informe (2007: 6), fueron regaladas 59 en una noche: “el Diario Oficial de la Unión del día 29/09/1988, seis días antes de la promulgación de la Constitución, ha traído 59 nuevas otorgaciones en un solo día, todas firmadas en la noche anterior por Sarney”.

De acuerdo con Costa y Brener (1997), “apenas tres de los diputados y senadores beneficiados dijeron ‘no’ a la enmienda constitucional que garantizó a Sarney cinco años de mandato”. Es decir que, de los 91 constituyentes que fueron premiados con al menos una concesión de radiodifusión, 84 (el 92,3%) votaron a favor del presidencialismo y 82 (el 90,1%) votaron a favor del mandato de cinco años (Intervozes, 2007: 6). “Todos aquellos grupos políticos beneficiados, a lo largo de la dictadura militar y durante el periodo Sarney, son los propietarios de la televisión y de la radio de Brasil” (documental *Muito Além do Cidadão Kane*, 1993). Sarney consiguió su objetivo y se quedaría un año más como presidente de la República.

Aunque la siguiente figura incluya datos referidos a la legislatura 2007-2011, el hecho es que independientemente de ejercer un mandato político en la actual legislatura, los políticos ostentan en sus estados una gran cantidad de concesiones propias o a nombre de familiares, lo que les permite no solamente promover a sus aliados, sino especialmente alejar a la oposición de los informativos y del debate público.

**FIGURA N° 4**

Otogas de televisão controladas por políticos – Geradoras y Retransmisoras

Otogas de televisão controladas por políticos				
Estados	Geradoras		Retransmisoras	
	Quantidade	Total (%)	Quantidade	Total (%)
AC	2	40%	1	1,06%
AL	3	60%	14	12,84%
AM	3	42,85%	72	29,75%
AP	2	50%	5	15,15%
BA	8	57,14%	392	55,44%
CE	5	55,5%	103	30,11%
DF	1	9,1%	3	11,53%
ES	1	9,1%	1	0,50%
GO	10	62,5%	213	42,68%
MA	8	72,7%	178	58,74%
MG	13	27,65%	37	2,66%
MS	1	9,09%	8	3,22%
MT	3	33,3%	23	8,07%
PA	4	40%	43	14,19%
PB	3	50%	12	13,04%
PE	2	20%	6	3,87%
PI	4	57,14%	53	56,38%
PR	15	41,6%	131	27,75%
RJ	5	26,31%	33	8,22%
RN	6	85,71%	13	12,74%
RO	2	33,33%	37	24,02%
RR	2	100%	3	6,81%
RS	2	7,69%	16	2,08%
SC	5	25%	76	9,88%
SE	2	50%	21	35%
SP	13	20,63%	56	3,22%
TO	3	60%	81	52,25%
Todas	128	33,6%	1765	18,03%



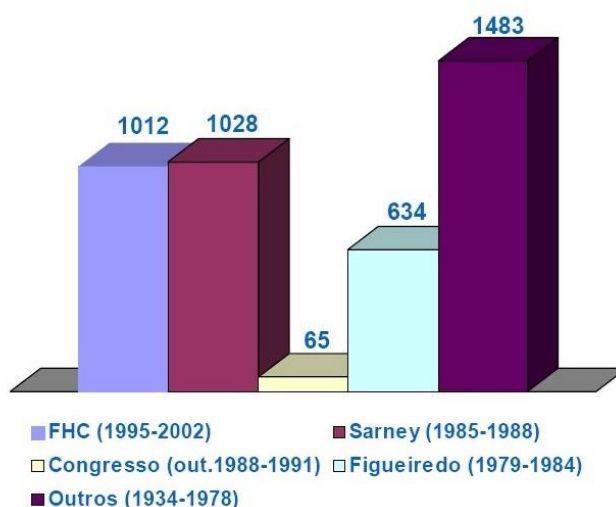
Fuente: Suzy dos Santos: “Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova fase de um velho conceito, 2005: 12-13” – Figura extraída de Intervozes, 2007.

Es importante comprobar a partir de estos datos que existen frecuencias de televisión en manos de políticos en todo el país, con algunos estados en los que se produce un alto grado de concentración de propiedad, alcanzando en Roraima (RR) la propiedad por parte de políticos del 100% de las redes del estado. Los estados objeto de esta investigación (BA, CE, RN) presentan alta incidencia de televisiones bajo propiedad política. Eso sin tener en consideración los otros medios como la radio y los periódicos que en muchos casos están conectados a los mismos grupos. Tampoco es posible identificar en estos datos aquellos medios cuya propiedad pueda figurar a nombre de otras personas, pero que en realidad estén también al servicio de los grupos políticos-económicos.

De acuerdo con el reportaje elaborado por Elvira Lobato<sup>9</sup>, en la ‘*Folha de S. Paulo*’, edición del día 18 de junio de 2006, Sarney fue el presidente que más licencias de radio y televisión concedió. Suzy dos Santos (2004), en su tesis de doctorado había trabajado con esos mismos números. En el período de tres años (1985-88) Sarney entregó 1028 concesiones, mientras que Fernando Henrique Cardoso, de 1995 a 2002, aprobó 1012 y el general João Batista Figueiredo, último presidente de la dictadura militar, 634, como detalla el gráfico elaborado por Santos (2004: 154).

**FIGURA Nº 5**

Evolución de las concesiones de radiodifusión por período gubernamental



<sup>9</sup> El reportaje puede ser consultada aquí: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1806200602.htm>

El expresidente Lula entra en esa lista, pero los datos no recogen la totalidad de concesiones por los ocho años que estuvo como presidente. Es posible saber, según el reportaje de Lobato (2006) que en tres años (2003-2006) el líder del Partido de los Trabajadores distribuyó 110 estaciones educativas: 29 televisiones y 81 radios. De esas, se estima que una de cada tres radios fue directa o indirectamente a parar a manos de políticos (Lima, 2008). Es necesario resaltar que el número de concesiones dadas por Sarney en tres años y Fernando Henrique Cardoso en ocho, se acerca al número total de concesiones aprobadas por los diferentes presidentes de la República en el período que corresponde desde 1934, año en que se inició el procedimiento de concesiones de radio en Brasil, hasta 1978. No es posible señalar como factor exclusivo de ese incremento de concesiones audiovisuales en ambos mandatos, la intencionalidad política que ambos presidentes demostraron en su estrategia de distribución de licencias. Aunque es manifiesto que prevalecieron criterios políticos antes que técnicos o económicos en la concesión de buena parte de esas frecuencias, es preciso tener en cuenta que durante las décadas de los 80 y 90 se produjo una importante expansión de las tecnologías de información y comunicación en el país, con la aparición de nuevas bandas de emisión y extensión de las redes de radio y televisión, por lo que técnicamente estaba justificada la necesidad de ese fuerte aumento de licencias.

### **3.5.2.1 FERNANDO HENRIQUE CARDOSO Y EL PROYECTO DE REELECCIÓN**

Ya se ha explicado la estrategia de Sarney de “regalar” concesiones de radiodifusión para conseguir la aprobación de la enmienda constitucional que buscaba ampliar el mandato de presidente de la República de cuatro para cinco años. Después de los cinco años de Sarney, Fernando Collor de Mello (1990-1992) suspendió temporalmente la distribución de concesiones que regresaría con el mandato del sociólogo Fernando Henrique Cardoso, ex ministro de la Economía de Itamar Franco, que asumió la presidencia después del *impeachment* que expulsó de la presidencia a Collor en el año 1992. Fernando Henrique, como es más conocido en Brasil, fue autor del “plan Real” que sacó la economía brasileña de la inflación, hecho que le rindió mucha popularidad.

Elegido en 1994 derrotando a Lula, FHC (como también es conocido) al principio tenía un mandato de cinco años sin reelección. Pero, en 1997, junto a su partido, el PSDB (Partido de la Socialdemocracia Brasileña), inició una campaña para presentar el proyecto de aprobación de una nueva enmienda constitucional que buscaba reducir el mandato a cuatro años -según en un principio se había contemplado en las primeras sesiones constituyentes, pero con derecho a una reelección, sumando un máximo posible de ocho años de mandato. Tal proyecto de ley también incluía la ampliación de los mandatos de los alcaldes y gobernadores, en una maniobra para obtener adeptos a la enmienda también en esos representantes políticos. El proyecto de Fernando Henrique Cardoso cambiaría por segunda vez la Constitución en menos de diez años desde su aprobación. El hecho es que el proyecto de ley fue aprobado y FHC salió candidato para la reelección en 1998, contra Lula otra vez, y ganó en la primera vuelta. Pero antes de la votación de esta enmienda, Sylvio Costa y Jayme Brener (1997) revelan algunos de los pormenores acontecidos durante su proceso de aprobación.

Antes de que el reportaje fuera publicado por el *Correio Braziliense*, el ministro de Comunicación de la época, Sérgio Mota, en una entrevista para la revista *Veja*, la más leída del país, alardeaba de que habían votado la nueva enmienda constitucional sin que el gobierno hubiese distribuido ninguna concesión de radiodifusión. Pero, el reportaje de Costa y Brener demostró que la mayoría de las Retransmisoras de Televisión (RRTV) entregadas a políticos fueron firmadas en fechas próximas a enero de 1997, el mes de la votación de la enmienda. “Y de allí emerge, inconfundible, una faceta hasta entonces desconocida del gobierno de Fernando Henrique: su complicidad con el *brasileiríssimo* fenómeno del ‘coronelismo electrónico’ (Costa, Brener, 1997).

El profesor y coordinador del grupo de estudios de Media y Política de la Universidad de Brasilia (UnB), Venício Artur de Lima, ha dicho sobre la cuestión de la dificultad para saber quiénes son los verdaderos dueños de los medios: “Tradicionalmente, esa es una de las mayores ‘cajas negras’ del País”. Las empresas informativas presentan una elevada opacidad en lo que se refiere a sus estructuras de propiedad lo que dificulta poder disponer de datos precisos sobre los beneficiarios finales de muchas de las concesiones.

Para comprender el tipo de concesiones distribuidas por los gobiernos brasileños es conveniente en este punto recordar las diferentes modalidades y denominaciones utilizadas en el sistema brasileño. Las retransmisoras de televisión se limitan a ser

repetidoras de las cadenas comerciales de TV o de las televisiones educativas. En ese caso, en la parte Norte del país, puede añadir a la programación un 15% de programas producidos por la propia retransmisora. Además, las RRTV no necesitan de licitación previa, como sí sucede con las concesiones de radio y televisión, y son homologadas con la simple firma del ministro de las Comunicaciones, como se ha analizado en el apartado anterior.

Para obtener las concesiones de radiodifusión hay que tener el decreto del presidente con la aprobación del Congreso Nacional. Otro factor importante es que las RRTV no tienen un tiempo determinado de explotación, como sucede en el caso de la radiodifusión que son de 10 años para radio y 15 para televisión, aunque la autorización puede ser revocada en cualquier momento. En la práctica apenas se conocen casos de licencias de retransmisoras que hayan sido retiradas.

Así, de 1995 a 1997, el gobierno, a través del Ministerio de las Comunicaciones, distribuyó 1.848 retransmisoras de televisión, siendo 527 a empresas de comunicación que querían ampliar sus transmisiones a ciudades y provincias lejanas a sus centros de actuación, 479 a alcaldías, 472 a empresas e entidades conectadas a iglesias, 102 a fundaciones educativas y 268 a empresas o entidades controladas por 87 políticos (Pieranti, 2006). Costa y Brener (1997) afirman que, de esos 87 políticos, 19 eran diputados federales y 11 estatales, además de seis senadores, dos gobernadores, siete alcaldes, tres exgobernadores, ocho exdiputados federales, ocho exalcaldes y otros 23 políticos sin mandato. Entre los seis senadores que recibieron concesiones de retransmisoras de televisión, obviamente estaba José Sarney, que ha sido beneficiado con un total de 21 estaciones de RRTV.

Además de las concesiones para los políticos, tal medida amplió el poder de las empresas comerciales de comunicación. Así, el Sistema Brasileño de Televisión (SBT) recibió un total de 342 retransmisoras; Para la Rede Globo fueron 319, a la red Vida, de propiedad de la Iglesia Católica, fueron 310; Al grupo *Bandeirantes* 252; 226, a la extinta red *Manchete*, hoy RedeTV; 151, para la Rede Record, de la iglesia evangélica *Universal do Reino de Deus*, y 125 para las TV Educativas (Santos, Capparelli, 2005).

### 3.6 LA ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A pesar de la prohibición constitucional, expresada en el artículo 220, párrafo 5º: “los medios de comunicación social no pueden, directa o indirectamente, ser objeto de monopolio u oligopolio”, la concentración de medios de comunicación fue inevitable dentro de un sistema de política de radiodifusión que privilegió a determinados grupos comerciales en la explotación de las concesiones. A la política de distribución de concesiones, se sumó la falta de un órgano regulador y a la casi nula aplicación de criterios sociales y económicos que favoreciesen la competencia entre los grandes grupos y permitiesen el surgimiento de grupos medios o pequeños como ocurre en otros países.

Los problemas de la radiodifusión, obviamente, no se restringen a la existencia de la Rede Globo. Las distorsiones son consecuencias de la política de radiodifusión adoptada por los gobiernos militares y mantenida sin reparos por la Nueva República (1985-). Esta política de radiodifusión reduce el servicio público a una actividad meramente privada-comercial. Pero, es una política tan incoherente que ni ese carácter privado-comercial es adecuadamente administrado: no hay evaluación de mercado para viabilizar las emisoras, las concesiones son superpuestas indiscriminadamente en escala geográfica de las emisoras (...) solo por citar algunos aspectos. De todos modos, se impone a la radiodifusión un carácter privado-comercial, pero no hay siquiera una lógica comercial orientando ese modelo (Herz, 1987: 44).

Brasil mantiene una política de radiodifusión marcadamente privado-comercial, pero con características incoherentes, pues no logra impulsar la competencia, sino la concentración. Heiz (1987: 44) afirma que en Brasil tienden a predominar dos tipos de emisoras: “las controladas por las grandes redes de radio y televisión, y las obtenidas por los apadrinados del poder. Las concesiones acaban sirviendo apenas para contemplar directamente el poder económico y el poder político”.

Además de la falta de interés o de preocupación, por parte del gobierno, que debía ejercer su papel de regulador de los servicios públicos, ante la formación de posibles monopolios, para Simões y Mattos (2005: 39) en Brasil hace falta una “cultura de la competencia”, con el trato de los servicios públicos y otros tipos de regulación de actividades económicas. “En Brasil se tendió no solamente a desconsiderar las preocupaciones sobre la competitividad, sino también a proteger a los participantes

contra eventuales posibilidades de competición”, ya que las concesiones con exclusividad siempre fueron una regla en diversas áreas.

El monopolio, el oligopolio y la concentración de medios de comunicación con la hegemonía de un grupo político-económico-familiar no es una exclusividad de familias políticas como la de Sarney, pero en gran medida constituye un patrón dentro de un sistema que no intervino ante la formación de una estructura oligopólica de los medios dibujada ya desde los años 1940, con la comercialización y utilización política de la radio. En Brasil, hay muchos dueños de medios, especialmente de alcance regional, pero la mayoría de esos medios estatales y regionales son de propiedad política, o dependen indirectamente del dinero de la publicidad institucional para mantener su estructura de gastos, dedicando a cambio su apoyo político a través de sus informativos.

Las leyes que reglamentan la radiodifusión y las telecomunicaciones no se preocuparon con la posibilidad de las formaciones de oligopolios en las dos áreas. El Código Brasileño de Telecomunicaciones en ninguno de sus artículos trata de la propiedad cruzada, que es característica en la formación de conglomerados mediáticos que reúnen diversas plataformas y medios en un mismo ámbito de cobertura (Lima, 2008). A diferencia de otros países, como EE. UU, Francia o Reino Unido, en Brasil no hay una regulación económica ni una prohibición clara contra la propiedad cruzada. Solamente hay dos intentos de frenar ese fenómeno: una a través de ley número 10.610 de 2002 (sobre la participación de capital extranjero en empresas informativas y de radiodifusión) en su artículo 38, letra G: “la misma persona no podrá participar de la administración o de la gerencia de más de una concesionaria, permisionaria o autorizada del mismo tipo de servicio, en la misma localidad”. Con este artículo podríamos decir que la propiedad cruzada estaría controlada (Rebouças y Dias, 2016).

Sin embargo, el texto contiene la característica de los “vacíos legales” de muchas de las disposiciones normativas en Brasil, que ha sido comentada en este capítulo, pues no expresa prohibición de la propiedad, y tampoco define con claridad qué es administración y gerencia. En la misma ley, por ejemplo, hay otro caso que da margen a la ambigüedad interpretativa. En párrafo único se puede leer: “no podrá ejercer la función de director o gerente de concesionaria, permisionaria o autorizada de servicio de radiodifusión quien esté disfrutando de inmunidad parlamentaria”. Es decir, la ley prohíbe que un político con mandato ejerza la función de administrador de una TV o radio, pero no prohíbe que sea propietario o socio.

Una segunda ley que intenta normalizar la cuestión de la propiedad cruzada, pero en este caso en referencia a la radiodifusión y telecomunicación, es la ley de Servicios de Acceso Condicionado (SeAC), número 12.488/2011, que prohíbe que empresas de telecomunicaciones tengan la propiedad de empresas de radiodifusión y viceversa, prohibiendo así que empresas telefónicas distribuidoras de TV de pago produzcan contenidos para estos canales (Intervozes, 2015).

El gran problema para que exista un control de la propiedad cruzada, y para regular económicamente los medios de comunicación con el objetivo de generar una mayor pluralidad y diversidad de discursos, opiniones y líneas editoriales, y por tanto más competencia entre las empresas, está en el hecho de que las informaciones sobre los propietarios, socios y accionistas de los medios no sean lo suficientemente transparentes. A pesar de estar disponibles a través de fuentes oficiales, como el Ministerio de las Comunicaciones y Anatel, en los registros figuran solamente los agentes dueños de los medios de forma individual, sin permitir establecer las conexiones entre esos “propietarios individuales” que son beneficiarios de las concesiones, con otros propietarios de otras licencias que forman parte del mismo conglomerado empresarial. Además de la imposibilidad de identificar a partir de estos registros todas las conexiones políticas presentes en la propiedad de los medios.

En este sistema se forman los principales grupos de medios de comunicación, bajo la misma dirección político-administrativa, formando en algunos casos complejos conglomerados de alcance estatal y nacional (Marinoni, 2015: 5-6). También se produce la formación de redes entre los grupos nacionales y estatales, en las que siempre resultan fortalecidos los medios de comunicación de alcance nacional que, entre otras cosas, imponen sus programaciones a las afiliadas. Además de la prohibición constitucional, en el artículo 220 acerca del oligopolio en la comunicación, ya comentado, se encuentra el decreto-ley que regulariza el límite de la propiedad directa de concesiones televisión. Es el caso del artículo 12 del decreto-ley 236/1967, que establece el límite en cinco concesiones que cada grupo/persona puede llegar a acumular en el ámbito local y nacional.

Esta misma regla incluye a la radio, pero permite un número alto de estaciones por entidades. A nivel local, en una determinada ciudad, se puede tener hasta cuatro estaciones de ondas medias (OM) y seis de frecuencia moderadas (FM). A nivel estatal, un mismo grupo puede tener hasta tres emisoras de OM y tres de ondas tropicales (OT).

Es decir que, solamente con radios, un mismo grupo ya puede formar un sistema oligopólico de comunicación sonora. La siguiente figura ilustra esas y otras informaciones, ampliando a nivel regional y a las de alcance nacional.

**FIGURA N° 6**

Limites por ley de propiedad de emisoras de radio por institución



Fuente: Informe *Caminhos para luta pelo direito à comunicação no Brasil – como combater as ilegalidades no rádio e na TV* (2015: 23).

Según Bruno Marinoni (2015), el mismo artículo 12, en su párrafo 7, debería ser suficiente para impedir la pérdida de autonomía de las afiliadas de las grandes cadenas, que crean solamente entre el 10 y el 15% de contenido propio, muchas veces correspondiendo a programas informativos. Para intentar regatear este límite de cinco emisoras generadoras en todo el país, las emisoras que cuentan con concesiones de alcance local para el estado designado se afilian a las redes nacionales, pudiendo retransmitir el contenido de las “cabezas de red” que, de acuerdo con los estudios del Observatorio del Derecho a la Comunicación (2009), corresponden al 90% de la programación de esas emisoras. Así, por medios de esas redes, los grandes conglomerados nacionales amplían su poder de alcance en todo el territorio nacional, “ganando grandes ingresos publicitarios” y sufocando la diversidad de producción de contenido en Brasil (Intervozes, 2015).

Pero, ese tipo de asociación está prohibida por el mismo decreto-ley, en su párrafo 7º, donde se puede leer que las empresas concesionarias o permisionarias de servicio de radiodifusión “no podrán estar subordinadas a otras entidades constituidas con la



finalidad de establecer dirección u orientación única, a través de cadenas o asociaciones de cualquier especie”. Sin embargo, la Anatel, el órgano responsable por regular tales asociaciones, en el informe *Mapeamento – TV Aberta* (2010: 23), reconoce la importancia de las afiliadas generadoras (aunque en la práctica se limitan a ser retransmisoras), para que los grupos nacionales obtengan el éxito de audiencia y publicitario, justificando que estas redes no poseen figura jurídica definida. El informe afirma también que esa relación es fundamental ya que define el mercado nacional de radiodifusión, pero ni el Ministerio de Comunicaciones ni la propia Anatel poseen una cartografía actualizada de esas redes.

La mayoría de las redes nacionales de comunicación nacieron durante el régimen militar de 1964, o en sus últimos años. Las cinco principales cadenas de televisión del país son la red Globo, red Record, SBT, Band y RedeTV. Los procesos de formación de opinión pública, la producción y difusión de informaciones que llegan a más de 200 millones de personas, son generadas por grupos privados de comunicación que son los dueños de los medios.

Si tenemos en cuenta la amplitud nacional de todo el territorio brasileño, es posible identificar a nueve familias que controlan los principales medios de comunicación del país, la mayoría de ellas con especial presencia en el sector audiovisual. Estas familias son: Marinho (*Organizações Globo*); Macedo (*Rede Record*), Saad (*Bandeirantes*), Abravanel (*SBT*), Carvalho y Dallevo (*RedeTV*), Civita (*grupo Abril*), Mesquita (*grupo Estado*) y Frias (*Folha de São Paulo*). No es posible olvidar el poder informativo-comunicacional del grupo RBS (*Rede Brasil Sul*), controlado por la familia Sirotsky, especialmente en la región Sur del país. El grupo RBS es propietario del mayor conglomerado de radios del país, a través de la *Rede Gaúcha SAT*, con más de 143 emisoras afiliadas en siete estados diferentes.

En este panorama, las Organizaciones Globo están formadas también, según los datos publicados en su página institucional, por las empresas *Globo Filmes*, responsable de la coproducción y producción de películas; *Globosat* responsable de la programación de canales por TV de pago, que incluye una oferta de 30 canales diferentes. El grupo actúa en el mercado de medios impresos y digitales, con revistas y periódicos, a través de *InfoGlobo* y de la Editora Globo. *InfoGlobo* es responsable de la edición de los diarios *O Globo*, *Extra* y *Expresso*, además del periódico *Valor Econômico*, que Globo adquirió

del Grupo Folha<sup>10</sup>. La Editora posee 14 revistas, además de la edición de libros. En su estructura también se incluye la productora y discográfica musical *Som Livre*.

En la radio actúa a través del *Sistema Globo de Rádio*, con emisoras propias, como CBN, con 34 emisoras, y Radio Globo, con 25, entre propias y afiliadas. Globo actúa también con la plataforma ZAP, un portal de clasificados online nacional, y con el portal de noticias y contenido audiovisual *Globo.com*, relacionando en la web las empresas del grupo.

Específicamente en el campo de la televisión en abierto, de acuerdo con Marinoni (2015: 9), la *Rede Globo* cuenta con 123 emisoras que alcanzan 5.490 municipios brasileños, con un alcance del 99,51% (202.716,683) de la población brasileña. De esas 123 emisoras, cinco son propias y 118 pertenecen a grupos afiliados. Además, TV Globo cuenta, de acuerdo con nuestra investigación en el sistema de Anatel y del Ministerio de Comunicaciones, con 68 RRTV propias y las inúmeras retransmisoras de los grupos afiliadas.

El *Sistema Brasileiro de Televisão* (SBT), de propiedad de Silvio Santos, fue fundado en 1981, cuando recibió la concesión que originó la TVS, canal 11 con sede en Río de Janeiro, aprovechando el cierre de Tupi, la primera TV del país, de propiedad de los Diarios Asociados de Chateaubriand (Pieranti, 2006). El grupo SBT se aprovechó de la redistribución de las concesiones de los Diarios Asociados llevada a cabo por el gobierno del general Figueiredo, que intentaba generar una cierta competencia en el sector – pero que nunca llegase a inquietar al grupo Globo. Así, surgieron el SBT y la TV *Manchete*, hoy *RedeTV* (Intervozes, 2015). Actualmente, el grupo de Silvio Santos ostenta 114 emisoras de televisión, siendo ocho propias, aunque el nombre de la familia Abravanel aparezca en la lista de socios de nueve emisoras (Marinoni, 2015), alcanzando a más de 190 millones de habitantes. Diferente de los otros grupos, el SBT no detiene concesiones de radio ni periódicos en su propiedad. Por su vez, la *Rede Record*, de propiedad del obispo y fundador de la iglesia evangélica *Universal do Reino de Deus*, Edir Macedo, tiene en su red un total de 108 emisoras, siendo 12 propias (Marioni, 2015), con 114 RRTV propias, solamente considerando el nombre del obispo Macedo, según datos verificados en el sistema de Anatel y Ministerio de las Comunicaciones, además de los otros socios y retransmisoras de los grupos afiliados.

---

<sup>10</sup> <http://m.folha.uol.com.br/mercado/2016/09/1812854-grupo-globo-acquire-control-e-do-jornal-valor-economico.shtml>

Adquirida en los años 1990, Record se transformó en la segunda emisora con mayor audiencia del país.

También se debe tener en cuenta las emisoras pertenecientes a la *Igreja Universal*, a través de la *Rede Aleluia* de radio que está compuesta por más de 64 emisoras propias y afiliadas, presentes en el 75% del territorio nacional, en 22 de los 26 estados más el distrito federal. “Sin embargo, la *Rede Record* de Televisión no se presenta como vinculada a esa red de radio, tal vez para mantener su estrategia de disputar el público laico” (Marinoni, 2015: 10).

Fundada en 1967, por João Jorge Saad, la *TV Bandeirantes*, controla 49 emisoras, siendo 14 propias, alcanzando al 89% de la población brasileña. El grupo Band cuenta además con 191 retransmisoras propias y 234 RRTV de grupos afiliados (Marinoni, 2015; Santos, 2004). Además de las emisoras de televisión, este grupo tiene el segundo mayor número de emisoras de radio del país, de acuerdo con la investigación del Grupo Media de Sao Paulo de 2016, con un total de 62 emisoras entre FM y AM. El grupo de Saad también posee dos canales de pago, *Band Sports* y *Band News*. *Band News* también cuenta con 10 estaciones de radio bajo el mismo nombre. La *RedeTV* engloba un número parecido de emisoras de televisión, con un total de 40 emisoras, siendo 5 propias. La *Empresa Brasil de Comunicação* (EBC) cuenta con 50 emisoras siendo cuatro propias.

Si se observan los datos de audiencia, el orden de las cuatro emisoras cambia respecto al de número de frecuencias, juntas corresponden al 70,7% de la audiencia del país, según el informe *Mídia Dados Brasil 2016*<sup>11</sup>, investigación producida por el Grupo Media de Sao Paulo. De este total, Globo acumula el 36,9% de audiencia, mientras Record el 14,9%, SBT el 14,6%, y Band el 4.3%. La TV Bandeirantes, aún teniendo más retransmisoras y afiliadas, en términos de audiencia está en la cuarta posición. Si añadimos la quinta cadena de televisión abierta, la RedeTV, con su audiencia media del 1,4% anual, las redes comerciales llegan al 72,1% de la audiencia anualmente. Todas las “cabezas de red” de estos grupos, están ubicadas en Río de Janeiro y/o Sao Paulo.

---

<sup>11</sup> La pesquisa completa se puede consultar a través de este enlace: <https://dados.media/#/mosaic>

FIGURA N° 7

Alcance nacional de las cuatro principales cadenas de Televisión



Fuente: *Caminhos para luta pelo direito à comunicação no Brasil* (2015: 13). Figura editada.

Con alcance en siete estados del país, concentrados más en los tres de la región sur, el grupo RBS es también una potencia en la propiedad cruzada, sobre el que convergen diferentes plataformas y medios de todos los tipos. Como ya se ha expuesto con anterioridad, este grupo de Río Grande del Sur (RS) cuenta con 147 emisoras de radio, entre propias y afiliadas. Además, RBS tiene cuatro periódicos en circulación, entre ellos el *Zero Hora* que es el más leído del estado. Posee también con la emisora RBS TV y sus 12 emisoras propias divididas por todo el estado. La RBS TV es afiliada de la *Rede Globo* desde 1967. El grupo de propiedad de la familia Sirotsky, también tiene una editora de libros, una distribuidora de publicaciones, un portal de noticias que alcanza el estado vecino, Santa Catarina (SC), donde también es líder de audiencia, además de una industria gráfica que imprime otros periódicos y trabajos impresos.

En el mercado radiofónico, aunque que hay una fuerte concentración y conexiones de grupos y redes que caracterizan la propiedad cruzada, hay más competencia que en el área televisiva. Las principales cadenas de radio son formadas por la ya mencionada *Rede Gaúcha SAT* con sus 143 emisoras, seguida de *Bandeirantes AM/FM* (62), *Band FM* (45) y *BandNews* (10) con 117 emisoras, aunque aparezcan separadas en la investigación del Grupo Media, pertenecen al mismo conglomerado empresarial; en tercera posición aparece el grupo *Jovem Pan FM* (56) y *JP AM* (35) que juntas suman 91 emisoras en todo el país. La *Rede Transamérica* también presenta dos empresas separadas, siendo *Hits* (48) y *Pop* (12), forman un grupo con 60 emisoras de radio; el *Sistema Globo de Rádio* suma 60 emisoras a través de CBN y Globo AM. La radio *Estadão*, propiedad del Grupo *Estado de São Paulo*, cuenta con 10 emisoras radiofónicas.

En el mercado editorial de revistas y periódicos, los grandes grupos se ubican en São Paulo y Río de Janeiro, concentrando un gran número de publicaciones, que mezclan con diversas plataformas y diferentes medios formando oligopolios cada vez más grandes, como afirmó Manuel Castells (2009: 116): “Las mayores empresas mediáticas tienen ahora más propiedades que nunca y también más contenido propio, que se emite a través de distintas plataformas”. En este sentido apunta Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2009: 35), acerca de los muchos impactos de la concentración mediática, que se tratarán con mayor profundidad en el siguiente capítulo: “otro impacto de la concentración es el de la centralización geográfica de producción de contenidos e informaciones en los lugares sede de los principales grupos”.

Para estos autores esta fuerte centralización de los medios de comunicación que se produce de Brasil en torno a las grandes metrópolis es común en la mayoría de los países de América Latina: Buenos Aires en Argentina, Santiago en Chile, Montevideo en Uruguay, Lima en Perú, Caracas en Venezuela. “Este impacto también debilita el espacio público y empobrece la disposición de distintas versiones sobre lo real por parte de las audiencias/lectores, condenando a una subrepresentación a vastos sectores que habitan el “interior” de los países” (Becerra; Mastrini, 2009: 35). En Brasil los grandes grupos editoriales nacionales, al igual que sucedía con las cabeceras de red de televisión y radio, están en las regiones sur y, especialmente en el sureste.

El mayor grupo editorial de Brasil, con 25 publicaciones de diferentes públicos y periodicidad, desde semanal a anual, es el *Grupo Abril*, destacando el semanario *Veja*, la revista más leída del país, con 1.058.982 millones de lectores. El grupo *Abril* también ha tenido la concesión de la *MTV* en el país, vendida al grupo *Spring*, que edita la revista *Rolling Stone* (Intervozes, 2015), pero la transacción está suspendida por el Ministerio de las Comunicaciones. A pesar de la competencia en el área editorial entre los grupos de medios de comunicación, *Abril* ostenta el control dentro de una estructura monolítica, con la mayor industria gráfica de América Latina y una distribuidora de publicaciones diversas, *Dinap*, que alcanza todo el país. El grupo es propiedad de la familia Civita y sus resultados de facturación y audiencia resultan inalcanzables en el mercado editorial para cualquiera de sus competidores. Todas sus revistas juntas alcanzan un volumen de 88 millones de usuarios off-line y on-line, de acuerdo con su página web corporativa.

En número de publicaciones de revistas, el segundo grupo más grande de Brasil es el *Alto Astral* con 18 títulos diferentes, aunque entre ellas no figura ninguna revista periodística influyente. Otros dos grupos editores de revistas importantes (ambas con 18 publicaciones cada una) son *Escala* y *Todateen* siendo éste, responsable de la publicación de la segunda revista, en números generales, del país, *Caras*, con perfil similar a la española revista *Hola*.

En la ya mencionada editora *Globo*, con 12 títulos, destaca la revista *Época*, segunda revista de contenido periodístico más leída del país y tercera en general; Con 11 títulos aparece la Editora 3, teniendo la revista *Istoé* como cuarta en número de lectores, en competencia directa con las también periodísticas *Veja* y *Época* (Grupo Media, 2016).

En el sector de los periódicos, aunque los diarios líderes tengan circulación en todo el país, concentran el 95% de las ventas en sus estados y en regiones vecinas<sup>12</sup>, de acuerdo con *Instituto Verificador de Comunicação* (IVC). Los cinco periódicos más leídos del país son: *Folha de S. Paulo*, *O Globo* (RJ), *Super Notícia* (Belo Horizonte-MG), *O Estado de S. Paulo* y *Zero Hora* (Porto Alegre-RS), éste ubicado en el sur. Sin embargo, si tenemos en consideración el alcance de la audiencia nacional el listado se reduce a estos tres periódicos: *Folha*, *O Globo* e *O Estado*, los tres pertenecen, según se ha visto, a grandes grupos de comunicación.

El *Grupo Estado* edita el periódico más antiguo del estado de São Paulo, fundado en 1875, desde entonces propiedad de la familia Mesquita. Además del diario, cuenta con 10 emisoras de radio bajo las marcas: *Eldorado FM* y *Rádio Estadão*. Sin embargo, con datos del *Media Ownership Monitor Brasil* (MOM-Brasil, 2017), la radio *Estadão 700 AM* e *92,9 FM*, están sobre contrato de arrendamiento<sup>13</sup> a dos grupos religiosos: “Rede Nossa Rádio, de la iglesia *Internacional de la Graça de Deus*, y para iglesia *Comunidade Cristã Paz e Vida*, respectivamente. Además, el grupo *Estado* es concesionario de la TV Eldorado, arrendada al grupo *Top Sports*, propietaria de los canales *Esporte Interativo*. Según el informe del MOM-Brasil, al anunciar el fin de la gestión directa de las radios y televisión, el Estado afirmó que, con el arrendamiento de las radios, iba a centralizar sus inversiones en plataformas digitales. El Estadão también cuenta con una agencia de noticias, la *OESP Mídia* y el portal de noticias online que unifica todas las plataformas del grupo.

---

<sup>12</sup> El informe se puede leer a través de este enlace: <http://ivcbrasil.org.br/blog/post.asp?id=128>

<sup>13</sup> <https://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/empresas/detail/company/company/show/grupo-oesp-estado/>

El periódico líder de audiencia nacional, *Folha de São Paulo*, pertenece a la familia Frias. El grupo también es propietario del periódico *Agora São Paulo*, y editó el diario especializado en información económica, *Valor Econômico*, hasta el año 2016 en que vendió su participación al grupo Globo. Folha también cuenta con *Alô Negócios*, un periódico de clasificados que circula en dos estados del sur. Una editora de libros, *Publifolha*, un instituto de sondeos, *Datafolha*, 5 revistas y/o suplementos con circulación en los periódicos del grupo, además de cuatro empresas entre gráficas y distribuidoras. El *Grupo Folha* también es dueño del portal *UOL* que, de acuerdo con datos del propio grupo<sup>14</sup>, es la más grande empresa brasileña de contenidos, productos y servicios de internet. *Folha* no tiene participación en cadenas de radiodifusión.

Moraes (2013: 19) describe la configuración de la estructura de los grupos de comunicación a través de la metáfora de un árbol, donde en sus ramas se refugian los sectores de la información y el entretenimiento (medios de comunicación en general), que se unen con otras ramas a través de otros negocios en la misma área (cine, fonografía, libros, internet etc.), todo ello formado por un “hilo conductor invisible”, en las palabras del autor citado, que son las tecnologías avanzadas que entrelazan todas las ramas y forman un conjunto unificado en una misma línea editorial, intereses político-empresariales y objetivos comerciales. De esa forma todas las empresas de los grupos conforman un circuito común de “elaboración, irradiación y comercialización de contenidos, productos y servicios” (Moraes, 2013: 19).

El sistema de medios de Brasil pertenece en su gran totalidad a un reducido número de corporaciones, nueve con escala nacional, que son responsables de producir un volumen alto de datos, sonidos e imágenes que, debido a la concentración geográfica ya señalada, concentran una visión cultural del eje sur/sureste, no representando los valores locales y la diversidad cultural del vasto territorio nacional.

---

<sup>14</sup> [http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca\\_o\\_uol.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_uol.shtml)

**TABLA N° 2**

Estructura de los grupos mediáticos de alcance nacional

<p><b>ORGANIZAÇÕES GLOBO</b></p> <p>Roberto Irineu Marinho; João Roberto Marinho; José Roberto Marinho;</p> <p><b>EMISORAS DE TV:</b> TV Globo;</p> <p><b>GLOBOSAT:</b> Globo News; más 29 canales de TV por pago;</p> <p><b>RÁDIOS:</b> CBN: 34 emisoras; Rádio Globo: 25;</p> <p><b>PERIÓDICOS:</b> O Globo; Extra; Expresso; Valor Econômico;</p> <p><b>EDITORIA GLOBO:</b> Época más 15 revistas; Edición de Libros;</p> <p><b>IN LÍNEA:</b> Globo.com; Zap;</p> <p><b>OTROS:</b> Som Livre; Globo Filmes;</p>	<p><b>GRUPO RECORD</b></p> <p>Edir Macedo Bezerra;</p> <p><b>EMISORAS DE TV:</b> TV Record; Record News; Rede Família;</p> <p><b>RÁDIOS:</b> Rádio Record; Rádio Guaíba; Radio Sociedade da Bahia; Rede Aleluia: 64 emisoras;</p> <p><b>PERIÓDICOS:</b> Correio do Povo (Rio Grande del Sur);</p> <p><b>IN LÍNEA:</b> R7.com</p>	<p><b>SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO (SBT)</b></p> <p>Silvio Santos; Família Abravanel;</p> <p><b>EMISORAS DE TV:</b> SBT;</p> <p>El Grupo Silvio Santos es un conglomerado que se dedica a otras actividades económicas además de los medios, que incluye hotel, empresa de cosmético y otras.</p>
<p><b>GRUPO RBS</b></p> <p>Eduardo Sirotsky (presidente); Família Sirotsky;</p> <p><b>EMISORAS DE TV:</b> RBS TV;</p> <p><b>RÁDIOS:</b> Farroupilha; Gaúcha; Atlântida; 102.3; CBN Río Grande del Sur; Gaúcha SAT: 147 emisoras;</p> <p><b>PERIÓDICOS:</b> Zero Hora; Diário Gaúcho;</p> <p><b>IN LÍNEA:</b> GaúchaZH; ClickRBS;</p>	<p><b>GRUPO BANDEIRANTES</b></p> <p>João Jorge Saad; Maria Helena Saad; João Carlos Saad;</p> <p><b>EMISORAS DE TV:</b> TV Band; Band Sports (de pago); Band News (de pago);</p> <p><b>RÁDIOS:</b> Rádio Bandeirantes: 64 emisoras; BandFM: 62 emisoras; BandNews: 10 emisoras;</p> <p><b>PERIÓDICOS:</b> Metro;</p> <p><b>IN LÍNEA:</b> Band</p>	<p><b>GRUPO ABRIL</b></p> <p>Família Civita</p> <p><b>REVISTAS:</b> Revista Veja; Veja São Paulo; Veja Rio; Veja Comer &amp; Beber; Exame; Exame Maiores e Melhores; Boa Forma; Claudia; Casa Claudia; Casa Cor; Elle; Estilo; Guia dos Estudante; Mundo Estranho; Cosmopolitan; Quatro Rodas; Saúde; Superinteressante; Viagem e Turismo; VIP; Arquitetura &amp; Construção; Minha Casa; Placar; Você S/A; Você RH;</p> <p><b>IN LÍNEA:</b> Abril.com; Veja Rio; Veja BH; Veja SP; Capricho;</p> <p><b>IMPRESIÓN/ DISTRIBUIDORA:</b> Dinap;</p>
	<p><b>GRUPO OESP (Estado)</b></p> <p>Família Mesquita</p> <p><b>RÁDIOS:</b> Rádio Eldorado; Rádio Estadão: 10 emisoras;</p> <p><b>PERIÓDICOS:</b> O Estado de S.Paulo;</p> <p><b>IN LÍNEA:</b> Estadão;</p> <p><b>OTROS:</b> Agencia Estado de notícias; OESP Mídia;</p>	<p><b>GRUPO FOLHA</b></p> <p>Família Frias</p> <p><b>PERIÓDICOS:</b> Folha de S.Paulo; Agora São Paulo; Alô Negócios;</p> <p><b>IN LÍNEA:</b> Folha; UOL;</p> <p><b>OTROS:</b> Agencia Folha Press; PubliFolha; DataFolha;</p>

Fuentes: Páginas institucionales de los Grupos; Anatel; Ministerio de las Comunicaciones;



Para que existiese un equilibrio más grande y se asegure el derecho de acceso de todos los públicos a los grandes medios de comunicación, Serrano (2013: 77) afirma que es, o debería ser, papel del Estado garantizar los valores de pluralidad, democracia y participación social en los medios. El estado brasileño debería desarrollar los artículos constitucionales para que los grupos comerciales cumplan los requisitos que las leyes sobre medios de radiodifusión establecen. Un sector de la comunicación que fue dejado casi por completo a la iniciativa del sector privado con muy escasa capacidad de regulación.

La creación de la Empresa Brasil de Comunicación (EBC) en 2007, fue una iniciativa para unir todos los medios de comunicación públicos que existían en el país bajo una sola estructura y organización. Supuso una medida relevante en el intento de equilibrar el sector con una mayor presencia del sector público. Aun estando muy lejos de que consiguiese que estos medios públicos supusiesen una competencia real para las empresas privadas que mantienen su dominio absoluto en el sector. Un dato que demuestra esa infrarrepresentación de los medios públicos en Brasil es el que apunta la *Pesquisa Brasileira de Mídia* (2015: 133): apenas el 31% de la población brasileña conocen la existencia de TV Brasil, principal medio de la EBC, sobre la que es necesario detenerse en el siguiente epígrafe.

### **3.6.1 LA EMPRESA BRASIL DE COMUNICACIÓN (EBC)**

En el segundo mandato del expresidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011), fue aprobada la ley 11.652 que creaba la Empresa Brasil de Comunicación (EBC), con el objetivo de reunir todas las empresas públicas de comunicación utilizadas por el poder ejecutivo federal, materializando la creación de un perfil efectivamente público de comunicación. La EBC está formada por dos redes de televisión: TV Brasil y TV Brasil Internacional. Además, mantiene una la agencia de noticias, Agencia Brasil, así como la Radio Agencia Nacional y del sistema público de radio, compuesto por ocho emisoras: *Nacional FM Brasília*, *Nacional Rio AM*, *Nacional Alto Solimões*, *Nacional Brasília AM*, *Nacional Amazônia*, *MEC FM – Rio*, *MEC AM – Rio*. De acuerdo con la página corporativa del sistema, la EBC se distingue como un sistema público de medios de comunicación, caracterizado por “su independencia editorial (...). La red de emisoras produce contenidos diferenciados que la singulariza por reflejar de manera más

fidedigna la complejidad cultural brasileña, ocupando un espacio complementario, no explotado por los canales privados”.

Los medios de comunicación de la EBC difunden contenidos periodísticos, educativos, culturales, deportivos y de entretenimiento. Además de los medios de comunicación explotados por la EBC, en el ámbito federal existen otros medios institucionales de carácter estatal y gubernamental, propiedad de la Cámara Federal, del Senado, del Supremo Tribunal y del Ejército. El poder ejecutivo explota otro canal, la TV NBR que según la *Pesquisa Brasileira de Mídia* (2015: 134) es conocido por tan solo el 15% de la población. La NBR está dedicada a informar sobre las acciones del poder ejecutivo y ofrece cobertura de los diferentes eventos de los ministerios y, por supuesto, de la presidencia de la República.

En estos canales del ámbito federal prevalece la información institucional, mientras que los medios públicos agrupados en la EBC se diferencian de estos porque pretenden desarrollar una información de carácter público que se caracterice por su “independencia editorial”, según explica la información corporativa de la propia Empresa Brasil.

Tal precepto está garantizado por el artículo II sobre finalidad de la prestación de servicios de radiodifusión pública y servicios conexos, párrafos VIII y IX, donde se observa que los medios de comunicación pertenecientes a la EBC tienen “autonomía en relación al Gobierno Federal para definir producción, programación y distribución de contenidos en el sistema público de radiodifusión”, debiendo este, “tener participación de la sociedad civil en el control de la aplicación de los principios del sistema público de radiodifusión, respetándose la pluralidad de la sociedad brasileña”. Así, la estructura de la EBC es formada por: Asamblea General; órganos de la administración (consejo de administración y directoría ejecutiva) y órganos de fiscalización (consejo curador, consejo fiscal y auditoría interna).

El presupuesto de los medios de comunicación de la EBC es dependiente de los recursos públicos del gobierno federal, en la captación externa de recursos originarios de patrocinadores, así como en la venta de anuncios comerciales, patrocinios culturales, publicidad institucional, prestación de servicios y licenciamiento de productos. También recibe ingresos a través de la “contribución para el fomento a la radiodifusión pública” según Valente (2009: 282), que genera otra vía de obtención de recursos obtenidos a

partir de una tasa impositiva sobre el funcionamiento de las telecomunicaciones, “cobrada anualmente a las prestadoras de esos servicios de telecomunicación, a la excepción de la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel)”.

A pesar de que la creación de la EBC supuso un hito en el desarrollo del sector público de la comunicación en Brasil, la escasa difusión que sus medios alcanzan en términos de audiencia y conocimiento del público que apuntan los estudios, obligan a desarrollar campañas que favorezcan la ampliación de su difusión y la necesidad de fortalecer un presupuesto público que garantice la calidad técnica y profesional, y sobre todo la independencia de los intereses de sus financiadores. La independencia editorial es otras de las grandes debilidades de estos medios ya que su conexión directa con el propio gobierno federal favorece un uso político de estos medios, en una problemática que no es de exclusividad brasileña.

El éxito de la iniciativa que representa la EBC pasa por articular un sistema de gestión eficaz que permita una independencia editorial real, y generar una financiación que le permita ser competitiva con el sector público. En la línea que marca Es necesario crear alternativas y cada vez más mecanismos e instituciones que impidan el control político y se amplíen los métodos que garanticen la independencia a los periodistas y directores (Serrano 2013) El reto que tienen estos nuevos medios públicos en Brasil es intentar equilibrar el mercado informativo, asumiendo un papel complementario a los medios privados para intentar cubrir los agujeros dejados por las empresas comerciales en sus actividades informativas.

### **3.6.2 PROPIEDAD Y PUBLICIDAD POLÍTICA**

De acuerdo con datos del reportaje de Felipe Bächtold<sup>15</sup>, de *Folha de S. Paulo*, 33 parlamentarios federales electos para el cuatrienio 2015-2019 declararon ante la justicia electoral tener propiedad sobre empresas de radio y/o televisión. Según estos datos de la *Folha*, los políticos elegidos en todo el país que habían tomado posesión del escaño en enero de 2015, cuando empezó la legislatura, de diferentes rangos y partidos, controlan al menos 55 concesiones de radiodifusión. Sin embargo, el número de medios audiovisuales que son propiedad de políticos con mandato en la actual legislatura debe ser más grande, ya que en algunos casos las concesiones de los medios no están

---

<sup>15</sup> Congresistas electos tienen 55 concesiones: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/12/1561839-congressistas-eleitos-tem-55-concessoes.shtml>

directamente a nombre de los políticos, sino de familiares o colaboradores. Así, el informe Caminos por el derecho a la comunicación, del grupo Intervozes (2015: 34) estipula que 44 congresistas federales detienen concesiones a sus nombres, de los que son 35 diputados y 9 senadores. Por tanto, el problema de la propiedad de los medios en manos de políticos sigue siendo un tema completamente vigente en Brasil.

Entre las legislaturas actual y las dos anteriores hubo una caída en la propiedad de medios de comunicación por parlamentarios federales, pero el número sigue siendo alto. En 2007, André Deak y Daniel Merli, en el artículo “*Donos de TVs e rádios, parlamentares desrespeitam a constituição*<sup>16</sup>” afirmaban que en la legislatura correspondiente entre 2007 y 2011 eran 27 senadores y 53 diputados socios o parientes de propietarios de empresas de comunicación concesionarias de servicio público. O sea, ese número correspondía al 10% de los diputados federales (53 de 513) y al 33,3% de senadores (27 de 81). De aquellos 27 congresistas 15 estaban en la región noroeste.

Estos datos constituyen una contradicción con el impedimento legal que establece la Constitución para que parlamentarios en ejercicio no mantengan contratos concesionarios con el poder público. El artículo 54 de la carta magna prohíbe a senadores y diputados “firmar o mantener contrato con (...) empresas concesionarias de servicios públicos”, teniendo como penalidad la pérdida del mandato actual, prevista en el artículo 55, en caso de que no se cumpla con las reglas establecidas en el artículo anterior. Una prohibición que en cierto modo está en la misma línea del artículo 38 del código brasileño de telecomunicaciones, que ya ha sido comentado, que prohíbe a los parlamentarios ejercer, durante el mandato electivo, cargos de director o gerente de concesión, aunque esta disposición no impide de forma expresa la propiedad. Sin embargo, en el artículo 54 la prohibición es clara y a pesar de ello 44 congresistas de la actual legislatura son propietarios de concesiones de radiodifusión (Intervozes, 2015).

A pesar de la prohibición constitucional, según las investigaciones del grupo *Os donos da Mídia* (2009), hay 271 políticos con diferentes cargos públicos o que ejercen puestos de representación que son dueños, socios o directores de 324 medios de comunicación. Según esta misma investigación, se estima que 40 generadoras de la *Rede Globo* están bajo la propiedad de políticos profesionales, así como 705 de concesiones de retransmisión. 128 licencias de generadoras de otras cadenas de televisión, así como

---

<sup>16</sup> Revista *Rolling Stones*, edición 7 - abril de 2007.

1765 retransmisoras también están en manos de políticos. Algunos de esos políticos que tienen intereses directos en el sector de la comunicación forman parte de la Comisión de Ciencia, Tecnología e Informática (CCTCI) de la Cámara Federal, responsable de todos los procesos de concesiones de frecuencias y renovaciones. Es decir que, diputados con propiedad de concesiones de radiodifusión, pueden votar sobre sus propias renovaciones. De acuerdo con el informe de *Intervozes* (2015: 34), en 2011 la Comisión de Constitución y Justicia (CCJ) de la Cámara, para donde son enviados los procesos después de pasar por la Comisión de Ciencias, Tecnología e Informática, aprobó 38 concesiones de radio y televisión y la renovación de otras 65 concesiones en apenas tres minutos y con solamente un diputado presente. En otro informe, el grupo *Intervozes* (2007) estimaba que la mitad de las 2.205 autorizaciones dadas, entre 1999 y 2004, a las radios comunitarias están bajo control de grupos partidarios.

En noticia de mayo de 2016, después de expulsar del gobierno a la presidente Dilma Rousseff (2011-2016), ganadora de las anteriores elecciones presidenciales, en un proceso de *impeachment* que se confirmaría meses más tarde, siete de los 23 ministros del gobierno interino del actual presidente Michel Temer (PMDB), tenían medios de comunicación directamente registrados a sus nombres. Entre ellos estaban el ex ministro de turismo, Henrique Eduardo Alves, propietario de un periódico, dos televisiones y radios en el Río Grande del Norte; y Sarney Filho, heredero y socio del grupo *Mirante*, fundado por su padre, José Sarney, en el *Maranhão*. Según el reportaje de los *Comunicadores pela Democracia*, “la proporción es inédita, pues casi un tercio de los 23 ministros de Temer poseen o controlan por lo menos una radio o televisión en sus estados” (2016).

Esos políticos forman parte de los grupos, familias y partidos que concentran toda la fuerza y poder de comunicar a gran escala en el ámbito de los estados, y que están conectados a los grandes conglomerados de comunicaciones, reforzando así sus intereses y ampliando su alcance. De esa forma garantizan el beneficio empresarial y político de ser propietario de una radio y/o televisión, estableciendo redes entre medios de ámbito nacional y regional con resultados ventajosos para todas las partes. El poder de la familia política, del representante local que alcanza influencia en el ámbito nacional a partir de su relación con el partido y su presencia en los medios de comunicación, en especial los electrónicos, constituyen una peligrosa agresión al pluralismo y la diversidad de canales y tipos de informaciones que la democracia exige.

Hay muchos medios de comunicación en Brasil, pero ese número elevado no se refleja necesariamente en la pluralidad de informaciones, ya que, como se ha señalado en párrafos anteriores, la concentración del acceso a mucha información producida por muy pocos grupos es una realidad. Además de ese pluralismo aparente, dentro de esta estructura oligopólica, hay una absoluta hegemonía de la televisión sobre los otros medios de comunicación, como apunta el estudio brasileño sobre medios de 2015, ya abordada en ese capítulo, afirmando que el 95% de la población consume televisión y, de ese porcentaje, incluso el 73% de manera diaria. Por tanto, la fuerza y capacidad de influencia de la televisión en Brasil es muy importante, en eso no hay grandes diferencias con la mayoría de los países, pero lo que sí resulta muy característico y preocupante del sistema brasileño es que el medio televisivo está directa o indirectamente en manos de propiedad de políticos profesionales, y por tanto al servicio de sus partidos y aliados.

Incluso con la imperante necesidad de un cambio en términos de democratización de los medios de comunicación, que representa un importante anhelo de los movimientos sociales y del propio PT, especialmente antes de llegar a la presidencia, no se ha conseguido apenas realizar avances sustanciales. Siempre que se ha intentado tocar el tema de la regulación, la presión de los medios informativos y de sus asociaciones empresariales fue tanta que se rechazó cualquier debate entre las partes, quedando limitado a debates internos en algunos grupos, asociaciones, sindicatos y partidos políticos, pero sin suficiente apoyo en los agentes políticos con representatividad en el Congreso. Santos y Capparelli (2005) apuntan que poco o nada en términos de política de desarrollo social para el sector fue materializado, alertando sobre el hecho de que la concentración política de los medios es perjudicial para la sociedad afectando directamente en el proceso electoral democrático y en su equilibrio de posibilidades entre las diversas candidaturas, pues es a través de los medios – y en ellos incluimos también a las redes sociales y nuevos canales de comunicación – en los que se genera el debate y la disputa por el poder en las sociedades modernas (Castells, 2009).

Así, respecto al funcionamiento de los procesos electorales, de acuerdo con Costa (2007: 108): “los medios han tenido un papel cada vez más importante. En el caso de Brasil, se puede afirmar que, especialmente a partir de las elecciones presidenciales de 1989 (...) los medios pasaron a ser un elemento decisivo” a la hora de influir sobre el voto del elector. La formación de la opinión pública a través de los medios de

comunicación se volvió muy importante para los partidos en general, motivo por el cual aquellos grupos o políticos que no tienen un medio de comunicación en propiedad se ven obligados a contratar publicidad en los medios de comunicación para intentar mantener la misma visibilidad que los grupos/políticos dueños de medios.

Además de toda la concentración estructural en la formación y hegemonía de los medios de comunicación en Brasil, otro punto que afecta a la competencia entre los medios es la inversión pública a través de la publicidad oficial en las empresas informativas y la dependencia financiera que esos medios llegan a tener de esos ingresos por publicidad institucional, especialmente en el ámbito local y regional. Hasta el punto de constituir una estrategia de control indirecto de los medios para generar cierta sumisión de los informativos a favor del gobierno o de un político-financiador, o en contra de determinado grupo y/o oposición.

Según el reportaje de Fernando Rodrigues, (*Folha de S.Paulo* 2009), hasta 2003, cuando Luís Inácio Lula da Silva asumió la presidencia, el Gobierno Federal anunciaba propaganda oficial en 499 medios de comunicación en las diferentes plataformas. En 2009, siete años después, el gobierno Lula pagaba a más de 5.200 medios para imprimir y transmitir las propagandas oficiales, democratizando así, la distribución del presupuesto en publicidad institucional a los medios privados, a pesar de ello la concentración de los grandes grupos se ampliaría durante este periodo. El siguiente gráfico de la Secretaria de Comunicación de la Presidencia de la República (Secom), de 2013, referente al año anterior demuestra el montante de dinero que el gobierno federal invirtió en las emisoras de televisión, conteniendo también, el balance de los últimos 12 años.

**FIGURA Nº 8**

Gastos de propaganda por emisoras de TV de 2000 a 2012

<b>Propaganda estatal federal - emisoras de TV</b>					
<i>(valores em R\$)</i>					
Emissora	2012			2000 a 2012	
	Valor em 2012 (*)	% sobre total gasto com TVs em 2012	Audiência da emissora em 2012 (**)	Valor total acumulado de 2000 a 2012 (*)	% sobre o total recebido desde o ano 2000
Globo	495.270.915,28	43,98%	43,70%	5.863.488.865,02	54,7%
Record	174.382.548,15	15,49%	14,30%	1.571.067.107,79	14,7%
SBT	153.552.688,48	13,64%	12,20%	1.643.631.418,59	15,3%
Band	100.549.938,34	8,93%	5,40%	913.779.773,38	8,5%
Rede TV!	39.777.101,16	3,53%	1,70%	371.837.027,61	3,5%
Demais emisoras	49.563.103,30	4,40%		556.084.890,32	5,2%
TV fechada	112.953.614,07	10,03%		737.712.200,05	6,9%
Total geral	1.126.049.908,78	100%	100%	10.716.883.603,20	100,0%
(*) Dados fornecidos pelo Instituto para Acompanhamento da Publicidade (IAP), usados pela Secom para monitorar esses gastos. Os valores estão ndexados pelo IGPM-FGV.					
(**) Ibope PNT - Média anual - Target: ABCDE 18+, Ambos os sexos, faixa horária: 6h às 24h					
Fonte: Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República)					

Otra vez, la *Rede Globo* aparece en el primer lugar, como receptora de más del 50% de la inversión de la publicidad institucional entre los años 2000 a 2012. Teniendo en consideración solo los valores de 2012, la TV de los Marinho se llevó casi el 45% del presupuesto público destinado a ese sector. La *Secom* justifica que la inversión es proporcional a la audiencia de cada cadena de televisión.

En estos datos se aprecia con claridad la creciente inversión que el Gobierno está haciendo, con dinero público, en empresas privadas y comerciales de comunicación en Brasil.

Con la dependencia de los anuncios oficiales, los medios de comunicación en muchos casos pasan a ejercer una autocensura, hecho este, que Leandro Marshall (2003) llama de ‘periodismo color de rosa’. O sea, aquel periodismo que vive de los anuncios y, por eso, no aborda determinados temas para no contrarrestar los intereses de sus anunciantes, independientemente de que estos sean públicos o privados. Las emisoras de alcance nacional no dependen exclusivamente de este recurso para mantener su solvencia financiera, aunque esos ingresos no sean en absoluto despreciables. Pero, los medios a nivel local y regional, en regiones como el nordeste, dependen casi exclusivamente del dinero de la publicidad oficial y como dependen de esta financiación



a través de la publicidad institucional, muchos medios no hacen denuncias u omiten algunas de las irregularidades que el poder ejecutivo o legislativo cometen.

En los medios, la citada busca de imparcialidad y de objetividad sirve exclusivamente como fertilizante de la hipocresía. Tanto más, en tiempos de elecciones. Periódicos, revistas, medios de comunicación en general, apoyan el poder por el simple hecho de formar parte de él, son su instrumento (Carta, 2002: 18).

La relación prensa-político, al mirarse de cerca, tiende a confundirse. El profesional de la política concentra en sus manos el máximo número de herramientas posibles para conseguir ampliar su dominio político y económico, especialmente en las regiones donde la economía y la industria no son tan desarrolladas. Los medios de comunicación son una herramienta más dentro de esta estrategia: “No olvidemos que gran parte de sus ingresos procede de decisiones gubernamentales: publicidad institucional, medidas fiscales beneficiosas, subvenciones, ayudas (...)” (Serrano, 2013: 77).

Además de la subvención gradual, en tiempos de crisis políticas como la vivida por Brasil en 2016, hay más inversión oficial en los conglomerados de comunicación. En un reportaje de octubre del mismo año, meses después del proceso que revocó el mandato de la presidente Dilma Rousseff, su antiguo vicepresidente y actual presidente de Brasil, Michel Temer, hizo una redistribución de los ingresos por publicidad institucional a los medios privados, especialmente a las emisoras de televisión. De acuerdo con Sergio Lirio (Carta Capital, 28.10.2016)<sup>17</sup>, en comparación con 2015, entre mayo y agosto de 2016, meses que ocurrió el proceso de revocación de Rousseff, la TV *Globo* recibió 24,4% a más del gobierno Temer; el grupo *Abril* y su principal revista, *Veja* un 624% más de ingresos que el año anterior; *Folha* y el portal *UOL* 78,1%, y TV *Band* la alta cifra de 1.129,4% a más de incrementos respecto al año de 2015, en inversión del gobierno y sus estatales.

Por lo tanto, como señalan Becerra y Mastrini (2009: 29) cuando hablamos de concentración de medios de comunicación tenemos que incluir en el proceso la estructura directa que las empresas tienen, pero incluyendo y superando sus contornos y diferentes actividades, pues la concentración no suele ser solo en el campo informativo, sino también en diferentes áreas que se agregan dentro de las industrias culturales formando diferentes ramas de una estructura que engloban de todo, “ya que incluye

---

<sup>17</sup> El reportaje: <http://www.cartacapital.com.br/revista/924/o-golpe-sera-televisado>

también a las telecomunicaciones, al conjunto de las industrias culturales (como la cinematografía, las ediciones de libros o la fonografía) y a las redes digitales (como internet)” (ídem). Así, la concentración no tiene fronteras de actividades ni geográficas, en el regionalismo esencial en todos los países, se vuelve homogéneo dentro de una sociedad tan diversa.

Especialmente dentro de una estructura que desde sus primeros años se formó con tendencia al oligopolio, con el propio gobierno sin interés en fomentar la competencia entre medios, y no creando órganos reguladores que fiscalizarían los medios, permitiendo un sistema más social y equilibrado. La concentración mediática y de todas sus actividades dentro de la cultural industrial es ejercida por los grupos de alcance nacional que se refuerzan con la contribución de las redes que logran crear en los ámbitos locales y regionales a partir de las alianzas con los agentes locales.

Las empresas de comunicación en Brasil concentran más actividades y medios que nunca, dedicándose no solamente a producir contenido e informar en el interior del país. En algunos casos también se han iniciado alianzas con otras empresas de comunicación transnacionales, como señalan Becerra y Mastrini: “Grandes grupos de comunicación y de industrias convergentes operan en simultáneo en diferentes países latinoamericanos” (Becerra; Mastrini, 2009: 29). En este capítulo se ha analizado la formación y la estructura de las redes nacionales infocomunicacionales en Brasil, a partir de ahora, es necesario centrarse en el desarrollo de estas problemáticas en la región nordeste del país donde se localizan los tres estados objeto de estudio.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS INFORMATIVAS EN EL NORDESTE DE BRASIL**

Este capítulo aborda la comunicación y la formación política de los medios en el Nordeste. Se analiza el fuerte paralelismo político entre la formación de los grupos mediáticos y las familias políticas en estos estados. El capítulo es un puente entre la estructura mediática nacional y la de los estados que constituyen el objeto de estudio, donde abordamos aspectos sociales y hábitos de comunicación de la población de esta región, así como la formación de los grupos, sus estructuras y el sistema por el cual estos grupos están directamente conectados al poder político en diversas esferas. También se analiza la concentración económica, multimedia-cruzada, con una estructura conglomeral vertical y horizontal de los grupos de alcance nacional. Este capítulo se cierra con los datos de la concentración por medios en el país.

#### 4.1 LA ESTRUCTURA POLÍTICA, SOCIAL Y MEDIÁTICA

El papel del Estado en el tema de la radiodifusión es variado pues, además de regular las frecuencias y distribuirlas con un criterio técnico, hay que tener en consideración la regulación de la competencia entre las empresas de cada industria, especialmente en términos de propiedad de las diferentes plataformas, que se concentran bajo la propiedad cruzada. Es papel del Estado evitar la formación de oligopolios y la concentración de diferentes medios bajo las manos de pocos propietarios, e incentivar a través de una reglamentación la variedad de contenidos que debe haber en todas las sociedades (Bustos, 1993: 46). El Estado también actúa como un programador de contenido, a través de medios públicos y estatales. Como se ha visto en el capítulo anterior el Estado brasileño ha fallado en todos estos frentes: tanto en su función legisladora-reguladora como en la producción de contenidos a través de los medios públicos.

En primera instancia en el desarrollo del mercado radiofónico concediendo frecuencias a grupos privados afines con el gobierno; después al conceder frecuencias sin criterios técnicos necesarios, teniendo en consideración los juegos de intereses y los grupos económicos que tenían condiciones financieras para el desarrollo de la tecnología; en tercer lugar con una intervención directa del gobierno en la competencia de medios, estatalizando una estación de radio y permitiendo que ella siguiera recibiendo publicidad privada además de la inversión estatal, lo que, en los años 1940, desequilibró el mercado radiofónico y la competencia entre los diferentes medios (véase apartado 2.5). Posteriormente, el gobierno falla en los mismos términos con la formación y desarrollo de la televisión, especialmente al comienzo de la dictadura, tras el golpe de Estado de 1964, que generó un desequilibrio favorable al grupo *Globo* que hasta hoy mantiene una concentración económica y de audiencia insuperables (véase apartado 2.4).

Al organizar los medios públicos bajo una misma empresa, la EBC, en el año 2008, el Estado empieza a intentar recuperar un espacio que había perdido desde el inicio de la radiodifusión. Aunque con mucho menor alcance en comparación con los sistemas comerciales, apenas llega al 15% de la población (véase 2.6.1), la EBC supuso un avance importante en la evolución del Estado como programador de contenidos diversos. Sin embargo, el gobierno del Partido del Movimiento Democrático Brasileño (PMDB) tras su toma de posesión, una vez fue destituido a través del proceso de *impeachment* el

gobierno del PT vencedor en las elecciones de 2014, ha tomado diferentes iniciativas para minimizar la EBC e incluso transformar su carácter público para convertirla en una herramienta de propaganda del gobierno.

Al no cumplir su función entre los medios de comunicación de alcance nacional, con las emisoras cabeceras de red, el Estado tampoco se preocupó con la formación oligopólica en los 26 estados nacionales, especialmente en el norte-nordeste del país, donde hay una fuerte concentración de medios sobre propiedad de pocos grupos, con el agravante de la propiedad de las empresas informativas bajo el control indirecto y/o directamente de grupos económicos de políticos profesionales, con mandato electivo, cuya formación empieza en su mayoría a fines de los años 1980, cuando hubo el *boom* de la distribución de concesiones de radiodifusión por apoyo constitucional, como se ha analizado en el capítulo III.

La estructura de los grupos de comunicación del nordeste brasileño es similar a la de la mayoría de los grupos nacionales, a través de una concentración corporativa y multimedia, en su mayoría, teniendo por detrás como sponsor o dueño, políticos de todos los rangos con mandatos de largos años. Y esta es la más grande diferencia entre los grupos mediáticos de alcance nacional y los grupos regionales o de actuación local. Mientras los nacionales son formados a partir del poder económico, los del nordeste en casi su totalidad surgen a partir de la propiedad de políticos que, con los años y diferentes cargos, se convierten en empresarios que, en ciertos casos, sin la ayuda de los mandatos no consiguen mantener la propiedad cruzada que forman sus grupos.

El nordeste brasileño es formado por nueve estados y totaliza, según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE, 2013) el 27,83% de la población de más de 200 millones del país, lo que suponen unos 55 millones de personas. En esta parte del país fue donde hubo el mayor desarrollo de la cultura *coronelist*a en Brasil, y donde fundamenta la idea, a través de los varios ejemplos, del coronelismo electrónico. Es decir, el político líder de un partido que ostenta medios de comunicación, especialmente audiovisuales. El nordeste brasileño siempre presentó una fuerte inclinación a la concentración en diversos sectores, entre ellos el de la comunicación, pues “las familias que ostentan el poder político detienen el poder de los medios de comunicación y automáticamente, también el poder económico” (Lima, 2001: 1).

Así desarrolla Lima (2001: 4), que la estructura de la sociedad del nordeste brasileño, basada en el poder del coronel y el político sobre todas las ramas económicas de la sociedad, con la llegada de los medios informativos, su formación y desarrollo, constituyen un reflejo de esa concentración de poder. Como ya abordamos, en la mitad del siglo XX la figura del coronel con patente militar desaparece, pero se mantiene la relación paternalista y clientelista del jefe político local con las oligarquías estatales, que a su vez siempre se mantienen conectadas con el poder político-partidario central. Bajo esta estructura social es en la que los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, llegan a esta parte del país, bajo el control del líder político y a favor de su grupo partidario.

En el nordeste brasileño, varias empresas de radio, canales de televisión y periódicos pertenecen a grupos políticos. Tanto en las capitales nordestinas cuanto en el interior, los políticos usan los medios de comunicación para divulgar noticias de su interés (...) En que se refiere al desarrollo volteado al nordeste – para romper con el monopolio de familias y jefes locales – la comunicación contribuye mucho para el desarrollo, desde que su papel definido por la estructura de la sociedad y a parte de ella. Por tanto, no podemos aislar la comunicación del sistema social de una comunidad (Lima, 2001: 4).

Los medios de comunicación son el espejo de las estructuras sociales, en todos los sistemas del mundo, que reflejan tanto el sistema político y de control como las relaciones institucionales e individuales (Siebert, Peterson, 1967). Sin embargo, hay algo que acentúa más esas condiciones en el nordeste brasileño que es el “paralelismo político”, definido por Hallin y Mancini (2008) como la relación de proximidad del campo político a las empresas informativas. Y, en este criterio, los medios del nordeste brasileño reflejan la estructura oligopólica de su sociedad más que en otras partes de Brasil, ya que “la media en el nordeste funciona como instrumento de condicionamiento de las regalías de las esferas del poder” (Lima, 2001: 5).

Además del paralelismo político, hay una centralización económica en diversas áreas, caracterizando una concentración empresarial que abarca una multiplicidad de corporaciones, entre ellas las de comunicación, que no permite la entrada de nuevos agentes en un mercado cada vez más oligopólico, cuya tendencia principal es la adquisición de las empresas menores por las más grandes, disminuyendo aún más la multiplicidad de medios de comunicación y su propiedad. En esa centralización económica por parte de los grupos, están también la política y los estados que, al invertir

en propaganda en unos medios más que otros, tienden a aislar los segundos de los primeros (véase apartado 1.13). Así, además de intervenir directamente en la formación de los medios de comunicación y su estructura oligopólica, “los Estados mantienen relaciones más o menos sutiles con las empresas (informativas), favoreciendo el desarrollo de unas y no de otras” (Bustos, 1993: 46).

La formación de los medios de comunicación en el nordeste brasileño se inicia prácticamente al mismo tiempo que en el resto del país, con la llegada de la familia real portuguesa a Brasil en 1808, cuando los periódicos pasan a ser impresos en el país, a través de una prensa de tipos móviles que se introdujo en el país de forma clandestina. Así se inicia la historia de la prensa brasileña que, como en muchos otros países, nace bajo la censura oficial, pudiendo ser impresa a partir de una autorización de los gobiernos, en el caso de Brasil del emperador, estas concesiones siempre se otorgaban a grupos muy conectados a los intereses del jefe del Estado. Antes de 1808, los periódicos brasileños, y de otros países latinoamericanos, eran impresos en Londres, donde había 278 periódicos en circulación en el siglo XIX. Tal medida ocurría para escapar de la censura y la persecución política en los países de destino de la prensa, por ejemplo, el caso del *Correio Braziliense*, de Hipólito da Costa fundador del primero periódico del país (Gomes, 2007: 180). Sin embargo, es digno de mención que el primero periódico impreso en Brasil fue la *Gazeta de Río de Janeiro*, también en 1808.

La prensa en Brasil tuvo un comienzo tardío con relación a sus vecinos. Mientras otros países de América Latina ya presentaban la impresión de hojas informativas, como Perú, en 1594, y México en 1722 con el primer periódico a los moldes europeos, *Gazeta de México* y *Noticias de Nueva España*. En Brasil, la primera constancia de intento de una publicación periódica acontece en 1706 en el nordeste, en Recife, capital de Pernambuco, cuando una carta regia del rey de Portugal al gobernador Francisco de Castro Moraes, ordenaba la censura de cualquier letra impresa, y el confisco del equipamiento de esa naturaleza, a fin de evitar que se imprimiesen libros o hojas informativas. Además, los dueños y los oficiales de tipografía deberían ser notificados<sup>1</sup>. Según artículo de la Asociación Brasileña de Periódicos (ANJ en el original en portugués), no hay ningún documento que ateste la identidad del dueño de esa imprenta o el autor del documento producido, solamente la nota en reprensión al intento de publicación informativa.

---

<sup>1</sup> *Imprensa Brasileira - dois séculos de história – Associação Nacional de Jornais (ANJ)*, sin año y autor. Se puede consultar aquí: <http://www.anj.org.br/imprensa-brasileira-dois-seculos-de-historia-2/>

Además de empezar tardíamente, la prensa fue regularizada bajo autorización regia y censura previa, como dijimos más arriba. Algunos impresores intentaron adquirir imprentas y conseguir autorizaciones del rey/emperador, pero muy pocos lo consiguieron y la mayoría tendría el material confiscado por la corona, como ocurrió en Bahía, en 1811, cuyo el embajador brasileño en Londres, alertó a las autoridades de aquel que una prensa estaba llegando a Salvador con el intento de imprimir un periódico de oposición al reino financiada por Hipólito da Costa, considerado un opositor a la monarquía de los Braganza, como relata Matías M. Molina (2015: 327) en *História dos jornais do Brasil – da era colonial à regencia* (1500-1840).

Así, la prensa del nordeste nació al mismo tiempo que en el centro del país, cuya capital ya era Río de Janeiro, que reemplazó a Salvador, desde 1763. De los cinco periódicos más antiguos de Brasil, de acuerdo con la Asociación Nacional de Periódicos, dos son del nordeste: el *Diário de Pernambuco* (1825) el más antiguo del continente, y *O Mossoroense* (1872) del Río Grande del Norte que cesó su actividad en papel en 2016. Con el desarrollo de la prensa, el fin de la censura previa y el abaratamiento en los costes de impresión en el transcurso del siglo, más periódicos fueron surgiendo siempre conectados a alguna familia adinerada con cargos políticos. Los periódicos nacieron para apoyar determinadas causas, como la independencia, por ejemplo, y el movimiento republicano.

Es necesario señalar que, con la llegada de la prensa en Brasil, prohibida hasta 1808, cambia el ambiente intelectual y político del país, y también tendrá efectos en la tasa de analfabetismo que alcanzaba el 85%. Según la ANJ, la prensa en Brasil pasa a cumplir un papel de tribuna pública en los debates e ideas políticas, además de ser el principal medio transmisor de las noticias que llegaban desde Estados Unidos y Europa. De acuerdo con Gomes (2010: 75), en sus primeros años de funcionamiento, la prensa brasileña pasaba por tres niveles de censura: el Ministerio de Negocios y Guerra, el Ayuntamiento municipal, y la comisión de censura (“mesa censoria”). Con el fin de la censura en 1821, los periódicos se transformaron en el palco de los debates entre los intelectuales y periodistas, especialmente sobre la cuestión de la independencia que ocurrió dos años después, seguida de batallas en muchos estados. Apunta Gomes (2010: 76) que, en el año de la independencia de Brasil, 1823, había 53 periódicos en circulación en todo el país, algunos revelaban en sus títulos las ideas que defendían: “*O Republico, O Tribuno do Povo, A Nova Luz Brasileira, Sentinela da Liberdade*”.



Asimismo, el proceso de la prensa en todo Brasil pasa por una transformación en comparación a los años iniciales, pasando de actuar bajo una censura previa de contenido a convertirse en una prensa política y de opinión similar a la que ya existía en otros países. La prensa brasileña evolucionó hasta llegar a ser un medio de información donde ocurrían los debates e ideas sociales, aunque alcanzasen solamente la pequeña parte letrada del país, justamente una élite que podría votar al comienzo de la república, ya a finales del siglo XIX. En todo este proceso, la evolución de la prensa nacional siempre fue acompañada de un paralelismo político muy fuerte, especialmente en el nordeste, donde casi todos los periódicos eran de políticos y familias oligárquicas y llevaban el nombre de sus partidos.

Llegados el siglo XX, y con la necesidad de profesionalización, algunos periódicos políticos fueron perdiendo fuerza, cediendo espacio a empresas periodísticas. Estas en la región nordeste mantuvieron sus conexiones con políticos y partidos, bien directamente a través de la propiedad, o indirectamente mediante la dependencia financiera. Con la llegada de la radio en los años 1920 y su desarrollo comercial a partir de los años 1930, como mencionamos en el capítulo III, hay un cambio en la propiedad y en la forma de mando e influencia ejercida por los líderes políticos locales, que pasan a actuar también en los nuevos medios de comunicación como la radio. El avance de la televisión a nivel local, o como productora de contenido o retransmisora tiene su desarrollo a inicios de los años 1970 y su auge en mitad de los 1980 en el periodo de la dictadura militar (1964-1985).

Sin embargo, antes de su fin en 1985, la dictadura militar tuvo una importancia mayúscula para la estructuración de los medios audiovisuales en una red basada en afiliadas retransmisoras de contenido, lo que permitió la expansión de las señales de los grandes grupos en todas las regiones, facilitando la distribución de noticias y contenidos de entretenimiento, siempre bajo el control de la censura. Se configuró un sistema basado en redes retransmisoras de contenido que disminuyó la regionalización de la diversidad cultural, incorporando un patrón cultural globalizado para Brasil que ignoraba la riqueza cultural de las diferentes localidades.

Tal hecho benefició a los grupos políticos locales, especialmente los que apoyaban el golpe y el gobierno, que utilizaban las concesiones de radiodifusión en su beneficio y en defensa de los intereses políticos del partido de la dictadura: la ARENA (Alianza Renovadora Nacional).

Tras la dictadura, con la llegada de la democracia, la formación y distribución de concesiones solo benefició a políticos y amigos del presidente de la República que, en muchos casos, como ya vimos en el capítulo anterior, utilizaba el poder que ostentaba exclusivamente para regalar radios y televisiones a sus aliados, como moneda de cambio, sin respetar ningún criterio técnico en las políticas de concesión. En el documental *Muito além do Cidadão Kane* (1993), transmitido por el *Channel 4*, del Reino Unido, el testimonio del entonces presidente de la unión de los periodistas brasileños, Armando Rollemberg, resume esa cuestión de manera muy sencilla y objetiva:

El presidente de la República, que tenía exclusividad en la otorgación de concesiones, asignó esos canales de radio y televisión a sus amigos, correligionarios, a los representantes de sus grupos políticos en los estados, en los municipios. Eso sin cualquier criterio. No utilizaron el criterio de lo social, de las instituciones educativas. El criterio fue sólo uno: el favorecimiento político (Rollemberg, en *Muito além do cidadão Kane*, 1993).

Y son esos grupos los dueños de los medios de comunicación en Brasil y, especialmente, en el nordeste. Así, bajo esta estructura política, económica y social, se erigieron los sistemas mediáticos en el nordeste de Brasil. Caracterizados por un fuerte paralelismo político al que se suma un alto nivel de concentración en sus diferentes aspectos y modalidades, una concentración corporativa y multimedia. La unión entre medios de comunicación, partidos políticos y familias terratenientes han caracterizado la historia política y forman los tentáculos del poder en todas las provincias de esa región del nordeste de Brasil, en especial en los tres estados que forman el objeto de estudio de esa investigación. Con el sistema mediático nacional de los grandes centros influenciando directamente en las culturas locales, y la competencia con grupos mediáticos internacionales, especialmente con el inicio de la televisión por cable, los grupos nacionales adoptaron una estrategia de regionalizar sus operaciones de comunicación, teniendo como objetivo aumentar sus ingresos en los mercados más desarrollados. Así resurge la idea del regional, “aunque en algunos momentos para hacer un contrapunto, en función del nacional, del global, como algo exótico, como un diferencial de mercado” (Lusvarghi, 2008: 2).

Incluso con la ampliación de los grupos locales como productores de contenidos, las cabeceras de red dominan la parrilla de programación de todas las afiliadas que en algunos casos solo producen el 15% del contenido diario. A partir de los años 1990, los grupos

mayoritarios, especialmente en la televisión, se introdujeron en el nordeste para ampliar su poderío informativo y económico, ampliando la competencia que hasta ese momento se centraba en los estados de São Paulo y Río de Janeiro hacia otras regiones, especialmente en el nordeste brasileño, que era un gran consumidor de los contenidos producidos por las cabeceras de red.

## 4.2 MERCADO COMUNICACIONAL DEL NORDESTE

El mercado comunicacional en el nordeste de Brasil reproduce la estructura del mercado en ámbito nacional y no podría ser diferente llevando en consideración un sistema basado en afiliadas de redes que producen solamente una parte del contenido de su programación, que es completado en casi su totalidad por las cabeceras de cada red. Otra característica que asemeja los mercados de las nueve provincias de esta parte del país está relacionada con el liderazgo del mercado y de la audiencia. Los grupos que tienen radios y canales de televisión conectados a la red Globo lideran el mercado y son más influyentes que los otros grupos afiliados a las demás redes, salvo alguna excepción, que conoceremos más adelante. Así, los estados del nordeste y de otras partes del país reflejan la competencia de los grupos de alcance nacional en el nivel local. Hay una estandarización en prácticamente todos los mercados del país, especialmente en el mercado televisivo: los líderes del mercado son siempre afiliadas del *Globo*, *SBT*, *Record*, *Band* y *RedeTV*. Las generadoras de televisión con programación propia están tras ellas.

**FIGURA Nº 9**

Cantidad de concesiones de radiodifusión en Brasil

BASE DE DATOS SRD:		29/09/2014						
RADIODIFUSIÓN GENERAL								
REGIÓN	UF	RADIO				RADCOM	TELEVISIÓN	
		FM	AM				Generadora	Retransmisora
			OM	OC	OT			
NORDESTE	AL	44	18	0	0	70	6	155
NORDESTE	BA	172	98	0	1	336	17	715
NORDESTE	CE	147	104	0	0	229	18	375
NORDESTE	MA	60	43	1	3	164	14	349
NORDESTE	PB	76	34	0	0	152	11	122
NORDESTE	PE	106	41	0	1	192	14	181
NORDESTE	PI	47	50	0	1	98	11	98
NORDESTE	RN	36	33	0	0	129	9	98
NORDESTE	SE	34	13	0	0	38	5	64

Fuente: Figura editada y traducida al español por el autor, donde UF representa los estados que forman la región nordeste. Ministerio de Ciencia, Tecnología, Innovaciones y Comunicaciones (Brasil, MCTIC), listado de socios y directores de la radiodifusión<sup>2</sup>

<sup>2</sup> La lista completa y los datos generales de la radiodifusión nacional pueden ser consultados aquí: <http://www2.mcti.gov.br/index.php/dados-do-setora>

El nordeste brasileño tiene una multiplicidad de medios de comunicación, al menos en términos de cantidad, especialmente en la radiodifusión. De acuerdo con datos del Gobierno Federal, a través del Ministerio de Ciencia, Tecnología, Innovaciones y Comunicaciones (MCTIC, 2014), hay en todo Brasil 3209 radios de Frecuencia Modulada (FM), 1921 radios de Amplitud Modulada (AM), siendo 1781 de ondas medias (OM), 66 de ondas cortas (OC) y 74 de ondas tropicales. Además, en todo el país hay 4641 radios comunitarias. De ese total de 9771 radios de diferentes modulaciones, 1163 estaciones entre FM y AM están en el nordeste. Si se suman a las 1408 concesiones de radios comunitarias (RadCom) el nordeste abarca un total de 2571 radios.

En el área televisiva, Brasil cuenta con 543 concesiones de televisión de la modalidad generadora. Con el avance del tiempo y el cambio en ley para conceder autorizaciones de radiodifusión, y la apertura para que las retransmisoras pudieran producir el 15% de contenido propio, Brasil tiene un número muy elevado de esa modalidad de televisión, llegando a las 10.739 retransmisoras. De las 11.282 concesiones de televisión, entre generadoras y retransmisoras, 20% de ellas están en nordeste, lo que corresponde a 2262 emisoras, siendo 105 generadoras y 2157 retransmisoras de televisión.

Como analizamos en el tercer capítulo, Brasil tiene una cultura radiodifusora muy acentuada, especialmente televisiva, por la cual el 79% del público utiliza la TV como medio principal de información (véase el apartado 2.3.1). En el nordeste del país no es diferente. Según investigación del *Grupo Mídia* de Sao Paulo (2016), en Brasil hay 97,1% de los domicilios con al menos un aparato de televisión. El porcentaje del nordeste del país llega al 96,2% de los hogares con aparatos televisivos. Como mencionamos en el capítulo anterior, el promedio de los que ven televisión todos los días llega al 73% del total de la población de Brasil. El promedio del nordeste brasileño alcanza índices similares, tan solo el estado de Alagoas presenta un porcentaje menor del 70%. Bahía es el estado nordestino con el mayor índice de la población que ven televisión a diario, con un 80% del total, siendo este el segundo mayor índice considerando todos los estados de Brasil.

Si los índices diarios entre los estados varían en porcentaje, en términos de horas de consumo de televisión apenas hay diferencias entre los estados de Brasil. Según la *Pesquisa Brasileira de Mídia* (2015: 21), el promedio del ciudadano brasileño es de 4 horas y 31 minutos diarios viendo televisión. En el nordeste, apenas Ceará y Maranhão están por debajo de las 4h diarias. Sin embargo, es en esta región en la que están los

estados con más horas de consumo diarias de televisión, entre ellos, Río Grande del Norte con 5 horas y 10 minutos, obteniendo así, el tercer índice más grande del país. En primer lugar está Pernambuco (5h37), seguido de Paraíba (5h35). Ceará y Maranhão presentaron los menores índices en esta modalidad, ambos con 3h44. Con estos datos se reafirma la hegemonía de la televisión en todo el territorio nacional, además de su importancia estratégica para los grupos políticos, dentro de un sistema oligopólico y multimedia, como veremos en comparación con las otras plataformas mediáticas-informacionales.

Aún en el caso de la televisión, a pesar de la ascensión de la TV de pago en el país en los últimos años, la diferencia entre TV abierta y esa modalidad de servicio es larga. Según la PBM (2015: 26), entre los usuarios que ven televisión, un 72% solo tienen canales de TV abierta, mientras el 26% son usuarios de la TV de pago, y como mencionamos en el capítulo 3, de este porcentual, 23% ven TV a través de antena parabólica que lleva la señal de diferentes canales al aparato televisivo, un consumo más común en las regiones menos desarrolladas del país. En el nordeste, por ejemplo, todos los estados presentaron datos más grandes para el uso de parabólica que de TV de pago.

En términos de audiencia, la TV en abierto casi dobla el índice de la TV por cable. En el principal horario de ambas, según la MDB (2016), de las 18h hasta la media noche, por cada 28 aparatos de televisión encendidos, más de 15 están conectados en algún canal de señal abierta, contra 9 de TV de pago. Hay que considerar en estos datos que, es común que los suscriptores de las compañías generadoras de canales de pago puedan también sintonizar canales de señal abierto. La TV de pago en Brasil, según la MBD (ídem), tiene más de 19 millones de usuarios, demostrando una caída referente al año de 2014, cuando pasaba de los 19,500 millones. El país cuenta con 126 prestadoras de este tipo de servicio, siendo São Paulo el estado con mayor número de prestadoras, 44 en total. La región sudeste, concentra la mayoría de las operadoras que ofrecen servicios a todo el país. En los estados también existen prestadoras locales que compiten con las multinacionales presentes en Brasil. Considerando apenas los estados objeto de nuestra investigación, Bahía tiene 11 operadoras de TV de pago, Ceará 9 y Río Grande del Norte 8, según el Instituto *Palavra Aberta* (IPA, 2012: 11).

En menor proporción que la TV abierta, pero por encima de la TV de pago, la radio es el segundo medio con mayor penetración en los domicilios nacionales, siendo utilizado especialmente para oír música y obtener información. Así, el 66,07% de las residencias del nordeste tiene un aparato de radio. Este medio de comunicación fue el principal medio

político hasta finales de los años 1980, cuando tuvo una importante ascensión con el crecimiento de las concesiones y número de frecuencias en el proceso político ya comentado. Fue a través de la radio que muchos comunicadores consiguieron cargos electos en los estados aquí investigados, como se verá en el capítulo siguiente. Así mismo, en el interior del país, y ciudades pequeñas y medianas, la radio sigue siendo el medio más influyente.

Según la Pesquisa Brasileña de Media (PBM, Secom, 2015: 31), apenas el 30% de los brasileños escuchan radio todos los días, mientras el 44% nunca lo hacen. De la población que conecta radio, a través de los diferentes dispositivos, el 63% de los oyentes la utilizan, especialmente, como fuente de información y de diversión y entretenimiento (62%), siendo estos, los principales motivos por lo cual los entrevistados escuchan radio. Unos números que en las últimas décadas se han visto superados por la penetración de la televisión.

De ese total de oyentes de radio, el 74% de los brasileños prefieren las radios FM que presentan una programación más dirigida al entretenimiento, mientras solamente el 14% prefieren las radios AM, caracterizadas por los programas informativos y culturales. La siguiente figura detalla la media nacional y de las nueve provincias del nordeste. La investigación hecha por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República (Secom, 2015: 43) apunta también que el mayor porcentaje de la población que escucha radio FM está en nordeste del país, por encima de la media nacional. De las nueve provincias que forman la región, cinco sobrepasan el 80% de audiencia de radios de frecuencia modulada, siendo el estado Sergipe el que presenta un índice más alto, con el 87% de la población local.

**FIGURA Nº 10**

Audiencia de la radio – media nacional y de los estados del nordeste

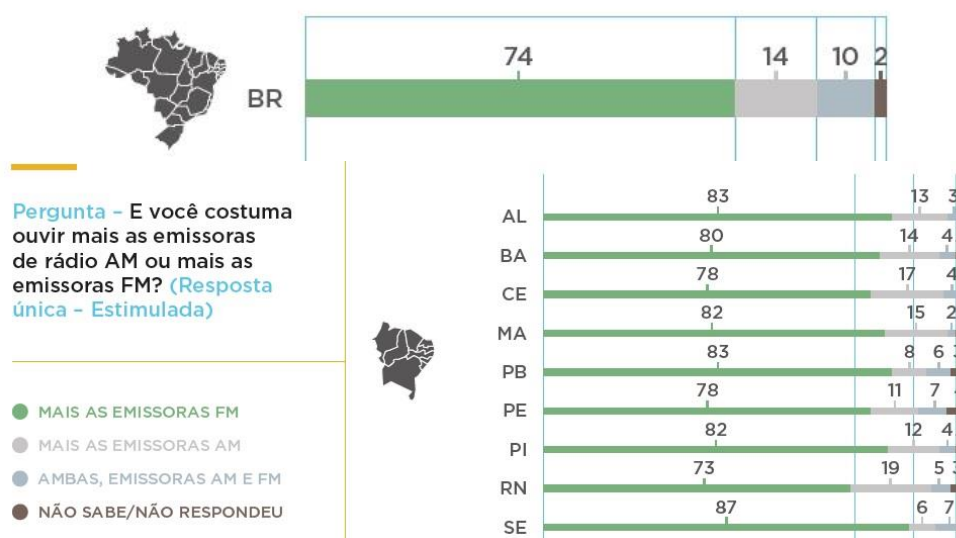


Figura editada y extraída del informe: *Pesquisa Brasileira de Mídia* (PBM, 2015<sup>3</sup>: 43).

De los estados objetos de esta investigación, es Río Grande del Norte el que presenta una menor incidencia de radio FM y los índices más altos de radio AM, 73% y 19%, respectivamente, mientras Bahía y Ceará, estados más populosos, presentan 80% y 78% (FM) y 14% y 17% (AM), respectivamente. Como se ha explicado con anterioridad, es justamente en RN, de los tres estados analizados, el que posee menos emisoras de radio y televisión. Incluso presentando algunas diferencias entre sus diferentes estados, en el nordeste brasileño la radio y la televisión tienen una superioridad en datos de penetración y audiencia inalcanzables para otros medios de comunicación, como los periódicos, por ejemplo. Así, además del poder de influencia de los medios audiovisuales delante de las otras plataformas, en el nordeste esa diferencia explica la importancia de su propiedad no solamente en términos económicos sino también políticos.

En este sentido, señala la investigación del *Grupo Mídia* de Sao Paulo (2016) que la penetración de los periódicos, en términos geográficos, abarca solamente el 8,1% del territorio de las nueve provincias del nordeste de Brasil, mientras que, en el sur y el sudeste, este índice es del 23,6% y 54,9%, respectivamente. En el tema de distribución de títulos de periódicos, el nordeste solo está delante de la parte norte del país, con un 4,6% de distribución territorial. En términos de alcance poblacional, los periódicos de nordeste

<sup>3</sup> <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>

alcanzan 27,7% de un total de 55 millones de personas, como enseña la figura número 12 sobre la distribución y consumación de periódicos en nordeste por estado. Vale resaltar que, en sudeste, la región más rica del país, este índice es de 41,9% del total de la población.

**FIGURA N° 11**

Distribución geográfica de los periódicos en Nordeste

Distribuição de jornais por região X IPC X população Distribution of newspapers per region vs. consumption potential vs. population						
	MDB 2016	MDB YEAR	Tudo	REGIÕES	Tudo	ESTADOS
						VARIÁVEL
Regiões	Estados	DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA		IPC		POPULAÇÃO
NORDESTE	BAHIA	2,7%		5,4%		7,4%
	PERNAMBUCO	2,3%		3,4%		4,6%
	CEARÁ	1,2%		2,9%		4,4%
	MARANHÃO	0,8%		1,8%		3,4%
	PARAÍBA	0,6%		1,5%		1,9%
	RIO GRANDE DO NORTE	0,3%		1,3%		1,7%
	ALAGOAS	0,2%		1,0%		1,6%
	PIAUÍ	0,1%		1,0%		1,6%
	SERGIPE	0,0%		0,8%		1,1%
	Total	8,1%		19,0%		27,7%

FONTE/SOURCE:  
 IPC - Média - Circulação Brasil - EDITV. PIXIS Ibope  
 IPC - IPC Marketing Editora Ltda. (www.ipcbr.com)

Figura editada y retirada del informe MDB 2016, sobre distribución de periódicos por región, siendo demográfica, potencial de consumo (IPC) y alcance de la población en porcentaje por estado y el total de la región nordeste<sup>4</sup>.

De acuerdo con la Asociación Nacional de Periódicos (ANJ en el original en portugués), hay 4786 periódicos en todo territorio nacional, según el último censo del año 2012. Sin embargo, en su página web, sobre títulos de periódicos por región y estado, la ANJ afirma que hay 5219 periódicos. Existen importantes discrepancias entre las diferentes cifras que ofrecen distintas instituciones: se estima que hay entre 3,8 a 4 mil periódicos de todas las periodicidades, desde diario hasta semestral, de acuerdo con los datos de 2016 de la pesquisa MBD, cuyos los datos son utilizados por la Asociación.

En su informe sobre la pluralidad de los medios de comunicación de 2012, realizado por su instituto de pesquisa, *Palavra Aberta* (IPA), la Asociación dice que hay 4213 mil periódicos registrados, pero utilizan en la muestra tan solo 2768 títulos. No sabemos si estos son los afiliados a la Asociación o si han realizado una selección por las empresas consideradas periodísticas. En su web, en la parte de los asociados, apenas 115 periódicos aparecen en el informe anual de la asociación, como socios de la ANJ. Asimismo, considerando los números del último informe sobre pluralidad de los medios en Brasil,

<sup>4</sup>[https://dados.media/#/view/CATEGORY/FAVORITES/JOURNAL.MDB\\_JOR\\_DISTRIBUICAO\\_POR\\_REGIAO\\_IPC\\_POPULACAO](https://dados.media/#/view/CATEGORY/FAVORITES/JOURNAL.MDB_JOR_DISTRIBUICAO_POR_REGIAO_IPC_POPULACAO)



se puede afirmar que en el nordeste brasileño apenas existen 150 periódicos considerados como empresas informativas y, en su mayoría, con tiradas ínfimas. Número este que representa solamente 5,4% de los periódicos nacionales.

Con estos números, ratificamos el tema de la concentración de la propiedad en el mercado de la prensa en esta región. Si tomamos en consideración las tiradas de esos periódicos, tan solo los grandes centros, como Salvador (BA), Fortaleza (CE) y Recife (PE) consiguen tiradas por encima de los 20 mil ejemplares diarios. Además, en todas las capitales de los nueve estados del nordeste, solo circulan como máximo tres periódicos diferentes, siendo, en algunos estados, dos del mismo grupo, pero dirigido a públicos diferentes. Estas informaciones también resaltan la importancia política y social de los medios audiovisuales que alcanzan técnicamente más de 96% del territorio de la región.

De acuerdo con el informe mencionado de la ANJ, en Brasil hay 784 periódicos diarios, siguiendo la definición de la UNESCO, es decir, los periódicos que circulan cuatro días o más por semana. En el nordeste brasileño hay 91 periódicos diarios, como demuestra la figura abajo, referente al año 2014, últimos datos ofrecidos por la Asociación nacional de periódicos. Se advierte que es en el sudeste del país donde se ubican los grupos líderes del mercado nacional, en esa región hay 379 periódicos diarios, hecho que aumenta la multiplicidad de voces en números, aunque al igual que ocurre en el nordeste, los grupos mayoritarios son siempre líderes de audiencia en su ciudad sede y en todo el estado, por tanto, existe también un elevado índice de concentración.

**FIGURA N° 12**

Número de periódicos diarios en Brasil, nordeste y sudeste

Ano 2014				—
	Diário	Não diário	Total	
<b>BRASIL</b>	<b>784</b>	—	<b>5.219</b>	
<b>Nordeste</b>	<b>91</b>	—	<b>375</b>	
Maranhão	21	—	77	
Piauí	5	—	9	
Ceará	7	—	40	
Rio Grande do Norte	10	—	22	
Paraíba	7	—	13	
Pernambuco	6	—	27	
Alagoas	5	—	13	
Sergipe	4	—	13	
Bahia	26	—	161	
<b>Sudeste</b>	<b>379</b>	—	<b>2.792</b>	

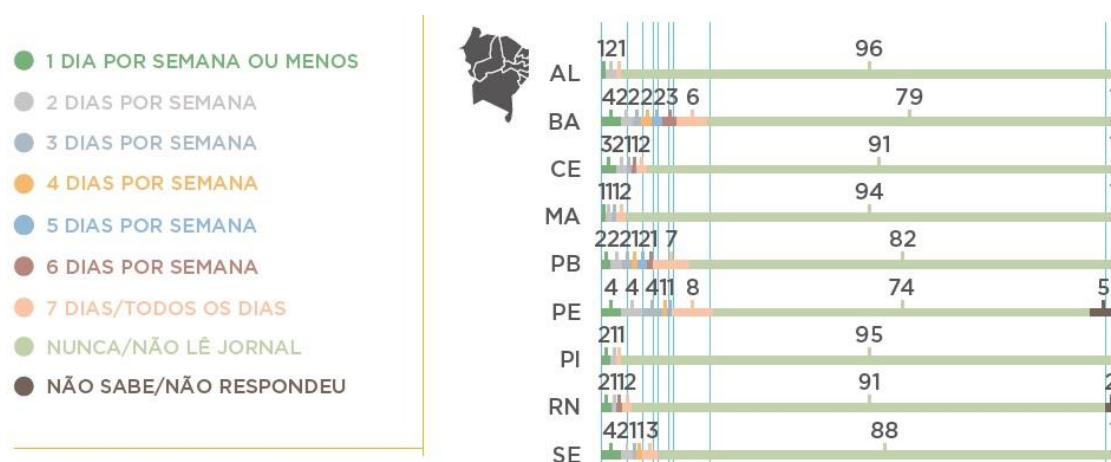
Figura editada y retirada de la página web de la ANJ. Todos los datos pueden ser consultados aquí:  
<http://www.anj.org.br/titulos-de-jornais-por-regiao-e-estado/>

A pesar de que algunos estados tengan un número considerable de títulos de periódicos, en términos de lectura no solamente el nordeste presenta unas cifras bajas de lectura de prensa, sino esto se produce en todo Brasil, donde la media de los que leen periódicos todos los días llega al 7% de la población, de acuerdo con la pesquisa PBM (2015: 67). El número más abrumador es referente a los que nunca leen periódicos que suman el 76%, mientras que el 21% afirma leer algún periódico una vez por semana. El perfil demográfico de los lectores de periódicos nacionales, en general, coincide con las clases económicamente más altas, con un elevado nivel de estudios, y que viven en los grandes núcleos urbanos.

Si nacionalmente los números de no lectores de periódicos son altos, este índice crece más en el norte-nordeste del país, donde todos los estados están por encima de la media nacional. El mayor índice de no lectores está en el estado de Alagoas (AL) que, según la investigación realizada por la Secom, el 96% de los entrevistados declara que nunca lee un periódico. Si nos concentramos en los estados objeto de nuestra investigación, a pesar de tener en Salvador, capital de Bahía, y Fortaleza, capital de Ceará, dos de las más grandes capitales del país, el índice de no lectura de prensa mantiene cifras más elevadas que el promedio del país. Según este mismo estudio, el 91% de los habitantes de Ceará y Río nunca leen periódicos. Bahía presenta unos índices más positivos con una cifra próxima al 79%. Como se puede comprobar en la siguiente figura, Pernambuco es el estado que más lectores diarios tiene con el 8% de la población.

**FIGURA N° 13**

Promedio de lectores de periódicos por número de días a la semana



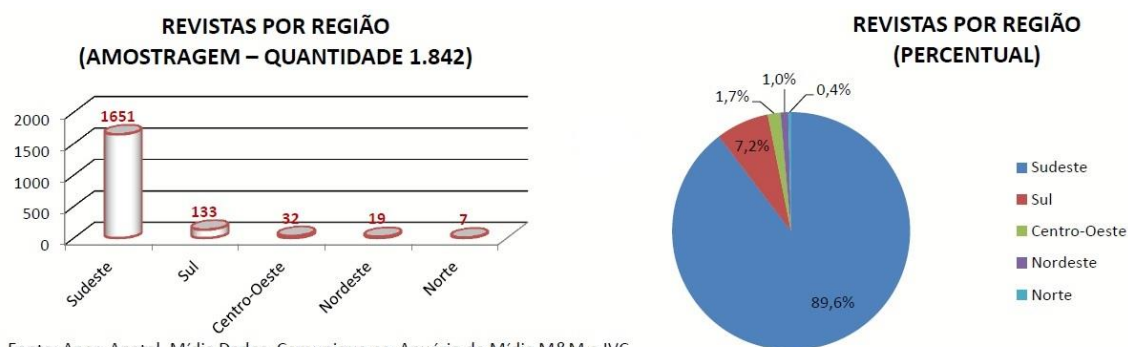
Fuente: Pesquisa Brasileira de Mídia (Secom, 2015: 69).

En la misma línea se encuentra el mercado editorial de revistas, que es el medio con menos penetración en la vida diaria de los brasileños como vía de información y entretenimiento. Los datos apuntan que el 85% de la población brasileña no tiene la costumbre de leer revistas. “Incluso si se considera el hecho de que, en general, las revistas impresas tienen ediciones semanales, la frecuencia se mantiene baja, pues apenas el 13% de los entrevistados afirmaron leer revistas una vez por semana o más” (Secom, 2015: 81). Si los periódicos tienen su mayor tirada entre el público de las clases más altas económica y educacionalmente, las revistas presentan ese mismo perfil de audiencia, si cabe de forma más acentuada en el nordeste.

De acuerdo con los datos de la PBM (Secom, 2015: 83), solamente dos estados del nordeste no presentan cifras por encima de la media nacional entre los que nunca leen revistas de ningún tipo. Pernambuco presentó el 80% y Paraíba el 84% de no lectores de revistas respecto a la media nacional en Brasil del 85%. Los siete estados del nordeste están por encima del promedio del país. Bahía, Ceará y Río Grande do Norte presentaron respectivamente el 87, 90 y 89% de la población que nunca leen revistas semanales. Según el Instituto *Palavra Aberta* (IPA, 2012: 18) el mercado editorial de revistas en Brasil tiene una multiplicidad de títulos y editoras. El instituto estima que hay más de 5.5 mil revistas en todo el país, divididas en 77 segmentos mercadológicos diferentes, con más de 1500 editoras. Si los números demuestran una diversidad de medios en este mercado, el tema de la propiedad de revistas con tiradas relevantes confirma la concentración del sector, como vimos en el capítulo anterior, especialmente con el liderazgo del grupo Abril.

**FIGURA N° 14**

Cantidad de revistas en Brasil



Fonte: Aner, Anatel, Mídia Dados, Comunique-se, Anuário de Mídia M&M e IVC.

Figura extraída del informe del Instituto *Palavra Aberta* (2012: 18).

Además de la concentración de muchos títulos bajo la misma propiedad, la región sudeste presenta el 89,6% del total de revistas nacionales, como se ha visto en la figura anterior, con los datos del IPA. De ese 89%, Sao Paulo abarca el 81% de los títulos de todo el país. En términos de tiradas, considerando tan solo las ocho revistas informativas de periodicidad semanal, con datos del *Grupo Mídia* de Sao Paulo (2016), la concentración es aún más perceptible, pues ellas juntas suman 2 millones, 160,9 mil de ejemplares comercializados. *Veja*, *Época* y *IstoÉ* abarcan 1 millón, 684,2 mil de ejemplares contra 476,7 mil de las otras cinco revistas informativas con periodicidad semanal. Si consideramos que de esas cinco revistas que completan el ranking de circulación de ejemplares, cuatro pertenecen al grupo Abril y son distribuidas juntas con *Veja* en cuatro ciudades diferentes (*Veja Sao Paulo*, *Veja Río de Janeiro*, *Veja Belo Horizonte* y *Veja Brasília*) se percibe el marcado dominio que este grupo empresarial tiene en el sector.

Como se ha visto hasta ahora, el nordeste presenta un mercado editorial pequeño en número de títulos y, también, de tiradas, tanto con las revistas, con 19 títulos – ninguna de alcance regional –, como con los periódicos. A pesar de constituir un mercado pequeño en el conjunto de la población nacional, ya que apenas el 13% de la población afirma leer revistas semanalmente, estas publicaciones ejercen una influencia importante en el periodismo nacional y, en el mundo político. Históricamente, salieron de las páginas de las revistas las principales denuncias de corrupción política que, luego repercutieron en los otros medios, especialmente radio y televisión, llegando así, al total de los ciudadanos.

El medio que tuvo el mayor crecimiento en Brasil en los últimos años fue el uso de Internet como medio informativo y de comunicación, tanto por los medios tradicionales de comunicación como por proyectos alternativos impulsados por sectores alejados de la propiedad de medios masivos, en especial destaca el incremento de los contenidos audiovisuales difundidos a través de Internet en un país que presenta unas tasas tan bajas de lectura. De acuerdo con la PBM (Secom, 2015: 49), Internet se convirtió en el tercer medio de comunicación más utilizado por los brasileños, un 42% declara que utiliza Internet como canal de información. Internet ha acortado distancias respecto a la radio como medio informativo que mantiene el segundo lugar con un 46%, y todavía muy lejos de la televisión que es el medio favorito de información para el 93% de los entrevistados.

Con la convergencia de las diversas plataformas de los medios de comunicación, las webs que presentan más relevancia y repercusión en las noticias están conectadas a los grandes periódicos y grupos multimedia. Según estima el Instituto *Palavra Aberta* (IPA, 2012:

49) hay 904 canales de acceso de diferentes categorías y públicos. Como ocurre en todos los medios de comunicación, el sudeste concentra un 80% del total. El nordeste presenta apenas el 3,3% del total del país. Además, en el sudeste dos websites concentran los mayores números de la audiencia y tráfico, se trata de dos portales informativos conectados a los grupos multimedia, *UOL* y *Globo.com*. El grupo Globo trabaja con las afiliadas de su red en la televisión. Todos los afiliados de la *Rede Globo de Televisão* cuentan con G1 – su portal de noticias – que alimenta las secciones por estados en la web en general. En la matriz, en Río de Janeiro, los editores y directores “buscan” las noticias más relevantes de todas las afiliadas y publican en la portada nacional. Incluso en este criterio, la región sudeste concentra la mayor cantidad de noticias publicadas, el resto de las regiones del país tienen mucha mejor presencia informativa y en todo caso suelen ganar protagonismo cuando se producen informaciones excepcionales o de violencia.

El acceso a Internet en Brasil, al igual que en la mayoría de los países, ha crecido mucho en últimos años. Según señala el estudio *Mídia Dados Brasil* (MDB) del *Grupo Mídia* de Sao Paulo, en 2009 más de 42 millones tenían acceso regular a internet. En 2015, este número llegó a más de cien millones. Volviendo a la PBM (Secom, 2015: 49), el 76% del público se conecta a internet diariamente. En términos de horas diarias, el público en general se mantiene 4 horas 59 minutos conectados a la Red. Un 67% se conecta para informarse a través de los *websites* de noticias, y para el entretenimiento, a través de las redes sociales como *Facebook* y *Youtube*. A pesar del crecimiento de la red en el país, todavía el 51% de la población afirmaba nunca haberse conectado a Internet. En el nordeste, salvo los estados de Río Grande del Norte y Sergipe, donde el 40% de los usuarios afirman que se conectan a internet diariamente, todos los estados presentaron, en este criterio, números más bajos que la media nacional diaria de Brasil, que es del 37%. Los nueve estados del nordeste presentaron porcentajes superiores al 51% de la población que nunca navega por internet. Maranhão tiene el índice más elevado de personas “desconectadas” de Internet con un 67%, seguido por Bahía y Ceará, ambas con un 62%, de todo el país. (Secom, 2015: 52).

Por lo que se puede concluir, que en Brasil en general y en el nordeste específicamente, Internet aún no alcanza la mitad del país en números brutos. Los hábitos de comunicación aún se concentran en los grandes grupos de comunicación nacionales, especialmente en la televisión que tiene un alcance inabarcable respecto al resto de medios. Estos números, confirman la importancia del papel de la televisión en Brasil, especialmente en términos

políticos y sociales, en un país con hábitos comunicacionales que todavía son bastante limitados en lo que se refiere a la diversidad, como señalan los números expuestos más arriba. Además de la capacidad de influencia a través de los informativos, las emisoras de televisión de los grupos locales constituyen un refuerzo económico de los grupos multimedia a los que pertenecen, a través de los ingresos publicitarios que generan a partir del sector privado y especialmente del público.

Dentro de esta estructura de mercado, conectados a los hábitos de comunicación de los brasileños, los medios de comunicación tienden a diversos procesos de concentración como estrategia para intentar competir contra la posible inmersión en el mercado brasileño de los grupos internacionales, y para tomar el control de los propios mercados locales. Eso genera un movimiento de concentración (Bustos, 1993) que consiste en la adquisición de la propiedad de medios locales por parte de los grupos económicamente más fuertes, aumentando la concentración, pero manteniendo el número de empresas en el mercado. La consecuencia es que se genera una falsa multiplicidad de voces, ya que la propiedad está enraizada entre los grupos multimedia y los conglomerados empresariales.

Toda y cualquier centralización de poder, sea económico o de comunicación, genera incapacidad de desarrollo de ambos. Por eso, destacando la comunicación, esta centralización proporcionará el monopolio de la información. Significa que tanto por parte de los gobiernos cuanto por parte de intereses privados, favorece el uso arbitrario de los medios de comunicación (Lima, 2001: 6).

En todas las regiones brasileñas, los grupos locales que cuentan con una concesión de radio y/o televisión están afiliados a grupos nacionales, como se ha visto en el capítulo 3 de esta tesis. Esa conexión empieza con el sistema de redes, creada en los tiempos de la dictadura, pensando en ampliar el alcance de las televisiones localizadas en el centro del país, además de garantizar el contenido transmitido a través de la censura. Hecho este que favoreció a los grandes grupos mediáticos, especialmente a la *Rede Globo*, que actualmente alcanza más de 98% del territorio nacional. Para los grupos locales fue igualmente beneficioso, pues, con el sistema de afiliadas, los grupos no tenían que invertir tanto como deberían en una emisora del tipo generadora (productora), responsable del 100% del contenido presentado en la parrilla de programación. Con las retransmisoras, y la flexibilización del tiempo/espacio para creación de contenido, ese sistema fue ampliado. Así, un grupo, por ejemplo, afiliado a *Globo*, retransmite el contenido de la matriz, y tan solo crea el 15% de contenido propio, ya sea de entretenimiento y/o

informativo. Generalmente ese porcentaje de programación local se destina más a los contenidos informativos, puesto que permiten transmitir la visión e interpretación de la actualidad por parte de quien tiene la propiedad de la empresa o aquellos que la puedan estar financiando.

Asimismo, con muy pocas excepciones, los grupos locales en cada estado que dominan el mercado, en términos tanto de audiencia como de ingresos, están afiliados a la *Rede Globo* en el área televisiva. Como ya se ha mencionado, *Globo* domina tanto el mercado nacional como el de todas las regiones del país. Por tanto, sus afiliadas son las líderes de audiencia y son los grupos mediáticos más influyentes, incluso creando el 15% de contenidos propios. En el nordeste las tres principales cadenas de televisión (*Globo*, *SBT* y *Record*) tienen diferentes sedes en la región, haciendo que sus afiliados sean una extensión de sus programaciones nacionales. *Band* y *RedeTV* no están presentes en todas las capitales del nordeste (Lusvarghi, 2009: 6).

#### **4.2.1 LOS GRUPOS NACIONALES EN EL NORDESTE**

La primera emisora de alcance nacional en instalarse en el nordeste fue la *Rede Globo*, en el año 1971 en Recife, capital de Pernambuco. La *TV Globo Recife*, según afirma Lusvarghi (2009) era responsable de la producción y comercialización de la emisora en todo el nordeste brasileño, formando parte de las cinco emisoras del grupo *Globo* -junto con *Sao Paulo*, *Río de Janeiro*, *Brasília* y *Belo Horizonte (Minas Gerais)*-, que constituían la cadena de televisión. En 2001, en un proceso de integración, la *TV Globo Recife* fue incorporada a la matriz, en *Río de Janeiro*, y al igual que emisoras en otras capitales de la región, se transformó en una de las tantas afiliadas de la emisora de los *Marinho*. El grupo *Globo* aún mantiene una sede en el nordeste, que contribuye a la programación de la cadena con diferentes retransmisiones y programas especiales, sobre todo en las más importantes fechas culturales como el carnaval y *São Joao* – fiesta típica de la región nordeste que se celebra en todo el país – (Lusvarghi, 2009).

A pesar de tener durante muchos años una sede propia en el nordeste, la programación de esta en su totalidad estaba dedicada a retransmitir el contenido de noticiarios y novelas (series) de la matriz. *Globo* creó un patrón en sus programas y pautas que todas sus afiliadas deben seguir con rigurosidad, el llamado “patrón *Globo* de cualidad”. Es decir, todos los telediarios deben tener el mismo escenario y seguir una misma línea editorial. Así, el telediario regional de una ciudad del norte del país es absolutamente igual en

términos técnicos, desde escenario hasta el texto, de cualquier otro informativo en otro estado del país. Sí se ha producido un cambio en los últimos años en lo que se refiere al tema de los acentos regionales ya que se han flexibilizado sus usos. Pero a pesar de una mayor tolerancia a la diversidad de acentos en las desconexiones regionales, los periodistas que entran en directo en la red nacional no tienen o presentan muy poco acento de sus respectivas regiones.

Con la alta competitividad en el centro del país, las emisoras con un mayor alcance nacional dirigieron su competencia también a los mercados regionales en los que disputan por obtener los mayores porcentajes de audiencia e ingresos, especialmente en los últimos años. La *Rede Record* ha experimentado un importante crecimiento en la disputa con Globo, creando también sus propios patrones de calidad para las afiliadas, pero con una política más regional que la seguida por el grupo Globo, especialmente en lo referido a los contenidos periodísticos (Lusvarghi, 2009). La *Record Nordeste* tiene su sede en Salvador, en los estudios de su afiliada en Bahía, la *TV Itapoan*. Desde esos estudios, el grupo perteneciente a la iglesia evangélica *Universal do Reino de Deus*, transmite su versión regional del noticiario *Record News Nordeste*, intentando explorar la diversidad regional con el apoyo de sus otras afiliadas en las demás capitales del nordeste. La *TV Itapoan* era afiliada al *Sistema Brasileiro de Televisão* (SBT) cuando fue adquirida por el grupo religioso, que la compró en 1997 del empresario y político Pedro Irújo. Actualmente, la *RecordTV Itapoan* tienen el más grande *newsroom* del Nordeste, siendo el segundo más grande de la red, detrás apenas de la matriz, en Sao Paulo (Lusvarghi, 2009).

En su carrera por intentar equipararse a la *Rede Globo*, *Record* también creó su patrón de calidad, nombrado de *Patrón de Calidad Record* (PQR, en el original en portugués). “Entre los conceptos están la modernización de los estudios, siguiendo un patrón norteamericano, creando una identidad periodística en sus afiliadas (...) además del foco en un periodismo popular, nacional, pero sin perder el acento regional” (Lusvarghi, 2009: 12). Por periodismo popular entendemos el noticiario policial, que tiene mucha audiencia entre el público local. Así, con esa normalización, *Record* intenta hacer frente a las afiliadas de Globo en los mercados regionales y allí donde tiene sede propia de la emisora. Mientras Globo ostenta cinco emisoras propias, *Record* tiene ocho, y tal cual Globo siempre hizo, *Record* planea normalizar el periodismo que realizan sus afiliadas



Reconocida como la emisora con más apertura a sus afiliadas, la regionalización del SBT surgió a partir de sus afiliadas en los nueve estados del nordeste, creando así, el SBT Nordeste, según Lusvarghi (2009). El proyecto cuenta en total con 11 emisoras afiliadas al Grupo de Silvio Santos, y está domiciliada en Recife, igual que *Globo Nordeste*. La iniciativa del *SBT Nordeste* está conectada con proyectos culturales y de tradición regional, y no solamente especializados en el sector de la comunicación. En total son 10 proyectos, entre ellos, el *Nordeste Mais*, “una revista electrónica con reportajes sobre cultura, gastronomía, turismo, negocios y comportamientos, presentados todos los sábados, y producidos en conjunto con todas las afiliadas nordestinas” (Lusvarghi, 2009: 14). De las grandes cadenas de televisión, el SBT es la que tiene la mayor consolidación entre la cultura y los hábitos regionales, circunstancia que se explica porque cuenta con una audiencia de perfil más popular que las demás emisoras.

Mientras *Globo* y *Record* estructuran su regionalización a partir de sus normalizaciones de un determinado patrón de calidad, aceptando, una más que la otra, los aspectos culturales y en especial el uso del acento particular de cada estado; el SBT estructura sus acciones partiendo de las afiliadas en cada estado, lo que mantiene así las características locales por encima del patrón nacional de la cobertura periodística. La organización de las afiliadas del grupo *Record* presenta una mayor autonomía que las de los grupos *Globo* y *Record*, ya que estos siempre determinan la estructuración de sus acciones mediáticas a partir de sus emisoras propias, teniendo las afiliadas como una mera extensión de sus estrategias. “A partir de un determinado patrón visual, que incluye desde bandas sonoras, al tratamiento de la noticia y la forma de presentación, las diferencias regionales son diluidas para integrar, por fin, todas las regiones” (Lusvarghi, 2009: 16) en un gran ambiente global y único.

Por lo tanto, así están estructurados los grandes grupos televisivos en el nordeste brasileño, que dan soporte a los grupos locales, siendo estos, conglomerados multimedia, a través de una estructura económica, social, política y mediática en muchos casos propiedad de políticos que mantienen sus grupos de interés transformándolos en oligarquías que alejan los adversarios del espacio del debate mediático, ampliando la divulgación y acción de sus aliados y de sí mismos. A continuación se analizarán los principales grupos de los otros seis estados, además de los específicos de esta investigación, a fin de hacer un panorama de los grupos locales y de la concentración

política de los medios en el nordeste de Brasil que resulta más elevada que en otras partes del país, aunque sea una característica presente en todo Brasil.

### **4.3 LAS CONCESIONES Y LOS GRUPOS MEDIÁTICOS DEL NORDESTE**

Como ya se describió y analizó en el capítulo 3 (véase el apartado 3.5.2), la mayor parte de las concesiones de radiodifusión fueron distribuidas en los tres años de mandato de José Sarney, mientras se formulaba y discutía la Constitución de 1988. Los grupos de comunicación del nordeste brasileño ampliaron sus plataformas, también en este mismo período, a través licencias concedidas por intereses políticos en lugar de por estudios técnicos. Es digno de mención que, hasta la aprobación de la Constitución de 1988, era exclusividad del presidente conceder licencias de radiodifusión. Con esta prerrogativa, Sarney no salió de este papel y, junto con su ministro de comunicación, Antonio Carlos Magalhães, regaló concesiones a sí mismo, y a su ministro, además de comprar el apoyo de otros congresistas de todo el país, especialmente del nordeste, a través de este sistema de concesiones.

Es en ese período de restauración del régimen constitucional en el que todos los grupos mediáticos actuales empezaron sus actividades televisivas. Algunos grupos ya disponían de concesiones de radio y tenían periódicos propios a su servicio. Con el desarrollo de la televisión, ya sea como generadora o retransmisora, los grupos locales conectados con el gobierno federal hicieron sus conglomerados empresariales basados en la propiedad múltiple y cruzada. De los años 1980 hasta los días actuales, muchos de los grupos, familiares en su estructura de propiedad, siguen ejerciendo el poder en sus respectivos estados. En algunos casos, como los tres estados objetos de nuestra investigación, pasando el control de la propiedad de los miembros siempre a través de una jerarquía familiar y hereditaria.

La formación de los grupos mediáticos del nordeste sigue la estructura nacional, donde los grupos afiliados a las cuatro grandes emisoras de alcance nacional dominan el mercado local. La mayoría de los grupos solo tienen alcance estatal, siendo raras excepciones, los medios que alcanzan más de dos estados, además del propio de su sede. Como analizamos hasta ahora, la estructura del poder está conectada con la propiedad mediática, de forma que la oligarquía familiar tiene en las empresas informativas un tentáculo más, o tal vez el principal, para el control del poder político. Al hacer un mapa de la propiedad de medios de comunicación son muy numerosos los casos en que se va a

encontrar un político con mandato electivo como dueño o como patrocinador. Así, estamos ante de la misma estructura social del coronelismo tradicional, en este caso ya en la llamada vertiente electrónica, donde el poder generado por las familias y el líder local, expanden su alcance a la comunicación de masas.

**TABLA N° 3**

Medios que presentan la confluencia político-mediática en la propiedad

<b>Estado: ALAGOAS</b>	
<b>Organização Arnon de Mello</b> Accionista: <b>Fernando Collor</b> (senador).	<b>Periódico:</b> <i>Gazeta de Alagoas</i> ; Radios: <i>Gazeta</i> ; <i>Gazeta FM</i> ; <i>Gazeta FM Arapiraca</i> ; <i>Gazeta Pão de Açúcar</i> ; <b>Cadenas de TV:</b> <i>TV Gazeta de Alagoas</i> (Afiliada: <i>TV Globo</i> ); <i>TV Mar</i> (de pago); <b>In línea:</b> <i>Gazeta.com</i> ; <b>Otros:</b> <i>GAPE</i> (instituto de pesquisa).
<b>Pajuçara Sistema de Comunicação</b> Accionista: <b>João Evangelista Costa Tenório</b> (ex senador).	<b>Cadenas de TV:</b> <i>TV Pajuçara</i> (Afiliada: <i>TV Record</i> ); <i>TNH1 TV</i> (de pago); <b>Radios:</b> <i>Pajuçara Maceió</i> ; <i>Arapiraca</i> ; <b>In línea:</b> <i>TNH1</i> ; <i>Classificação TNH1</i> ;
<b>No consta</b> Accionista: <b>Geraldo Bulhões Barros</b> (político y exgobernador de Alagoas).	<b>Radios:</b> <i>Rádio Cultura de Arapiraca</i> (Arapiraca); <i>Rádio cultura de Arapiraca</i> (Rio Largo); <i>Rádio Correio do Sertão</i> (Santana do Ipanema); <i>Rádio Cultura de Arapiraca</i> (Maceió); <i>Rádio São Miguel FM</i> (São Miguel dos Campos).
<b>Sistema Alagoano de Radiodifusão; Sistema Costa Dourada de Radiodifusão;</b> Accionistas: <b>Renan Calheiros</b> (senador); <b>Renan Calheiros Filho</b> (gobernador de Alagoas).	<b>Radios:</b> Siete Cadenas al total. 4 actuando como <i>Sistema Alagoano</i> en: <i>Água Branca</i> ; <i>Murici</i> ; <i>Porto Real do Colégio</i> ; <i>Joaquim Gomes</i> ; y 3 como <i>Sistema Costa Dourada</i> en: <i>Coqueiro Seco</i> ; <i>Delmiro Gouveia</i> ; <i>Matriz de Camaragibe</i> ;
<b>Estado: MARANHÃO</b>	
<b>Sistema Mirante de Comunicação</b> Accionistas: <b>José Sarney</b> (ex presidente, ex senador); <b>Fernando Sarney</b> (diputado federal) Demás miembros políticos de la familia.	<b>Periódico:</b> <i>O Estado do Maranhão</i> ; <b>Cadena de TV:</b> <i>Rede Mirante</i> (Afiliada: <i>TV Globo</i> ); <b>Radios:</b> <i>Radio Mirante do Maranhão</i> AM y FM (Imperatriz); <i>Radio Mirante FM</i> (São Luís); <i>Radio Litoral Maranhense</i> AM (São Luís); <i>Difusora FM</i> (Timon).
<b>Sistema Difusão de Comunicação</b> Accionistas: <b>Edison Lobão</b> (senador); <b>Edison Lobão Filho</b> (ex senador, 1° suplente del senador Lobão, su padre, y de la diputada federal Nice Lobão, su madre);	<b>Cadenas de TV:</b> <i>TV Difusora de São Luís</i> y de <i>Imperatriz</i> (Afiliada: <i>SBT</i> ) y <i>TV Athenas</i> (Afiliada: <i>Rede Mundial</i> ); <b>Radios:</b> <i>Rádio Difusora (São Luís)</i> ; <i>Rádio Difusora (Barra do Corda)</i> ; <i>Difusora FM (São Luís)</i> ; <i>Difusora Sul FM (Imperatriz)</i>
<b>Grupo Cidade de Comunicação</b> Accionista: <b>Roberto Coelho Rocha</b> (senador);	<b>Cadena de TV:</b> <i>TV Cidade</i> (Afiliada: <i>TV Record</i> ); Radios: <i>Rádio Capital</i> (São Luís y Pindaré-Mirim); <i>Cidade FM</i> (São Luís);
<b>Sistema Maranhense de Radiodifusão</b> <b>Manoel Ribeiro</b> (diputado estatal);	<b>Cadena de TV:</b> <i>TV Maranhense</i> (Afiliada: <i>TV Band</i> ); <b>Radios:</b> <i>Rádio Karajás</i> (João Lisboa); <i>Rádio Jainara</i> (Bacabal); <i>Sistema Maranhense</i> (São Luís);

<b>Estado: PARAÍBA</b>	
<b>Rede Paraíba de Comunicação</b> Accionista: <b>José Carlos da Silva Júnior</b> (ex senador);	<b>Periódico:</b> <i>Jornal da Paraíba</i> ; <b>Cadenas de TV:</b> <i>TV Cabo Branco</i> (João Pessoa); <i>TV Paraíba</i> (Campina Grande) (afiliadas: <i>TV Globo</i> ); <b>Rádios:</b> <i>Rádio Aliança</i> (João Pessoa); <i>Cabo Branco</i> (Cabedelo); <i>Rede Litorânea</i> (João Pessoa).
<b>Sistema Correio de Comunicação</b> Accionista: <b>Roberto Cavalcanti Ribeiro</b> (ex senador);	<b>Periódico:</b> <i>Correio da Paraíba</i> ; <b>Cadena de TV:</b> <i>TV Correio</i> (afiliada: <i>TV Record</i> ); <b>Rádios:</b> <i>Cajazeiras FM</i> (Campina Grande); <i>Correio do Vale</i> (Itaporanga); <i>Arapuan</i> (João Pessoa); <i>Rádio e TV Correio</i> (João Pessoa); <i>Rádio E TV Correio</i> (Campina Grande); <i>Rádio Jornal de João Pessoa</i> (João Pessoa); <i>Rádio FM Correio de João Pessoa</i> (João Pessoa); <i>Rádio Correio do Vale</i> (Mamanguape); <i>Empresa de Comunicação Correio</i> (Marizópolis); <i>Empresa de Comunicação Correio</i> (Princesa Isabel); <i>Rádio Cajazeiras FM</i> (Queimadas); <i>Rádio Cajazeiras FM</i> (Solânea);
<b>Estado: PERNAMBUCO</b>	
<b>Rede Nordeste de Comunicação</b> Accionista: <b>Inocêncio de Oliveira</b> (exdiputado federal);	<b>Cadena de TV:</b> <i>TV Asa Branca</i> (Caruaru. Afiliada: <i>TV Globo</i> ); <b>Rádios:</b> <i>Rádio A Voz Do Sertão</i> (son tres rádios: una en Afogados da Ingazeira, dos en Serra Talhada, siendo una AM y otra FM);
<b>Rede Brasil de Comunicações</b> Accionista: <b>Luiz Gonzaga Patriota</b> (diputado federal);	<b>Rádios:</b> <i>Rede Brasil de Comunicações</i> (en Lagoa Grande y Salgueiro);
<b>Estado: PIAUÍ</b>	
Accionistas: <b>João Calisto Lobo</b> (exsenador); <b>Jesualdo Cavalcanti Barros</b> (exdiputado federal); <b>Átila Lira</b> (diputado federal); <b>Mussa Demes</b> (exdiputado federal); <b>José Elias Tajra Sobrino</b> ;	<b>Rádio Chapada do Corisco</b> ;
Accionistas: <b>João Calisto Lobo</b> (exsenador); <b>Jesualdo Cavalcanti Barros</b> (exdiputado federal); <b>Mussa Demes</b> (exdiputado federal);	<b>Rádio Vale do Pajeú</b> ;
Accionistas: <b>João Calisto Lobo</b> (exsenador); <b>José Francisco Paes Landim</b> (diputado federal);	<b>FM Alvorada</b> ;
<b>Grupo Jelta</b> Accionistas: <b>Jesus Elias Tarja</b> (exdiputado federal); <b>Jesus Elias Tarja Filho</b> ;	<b>Rádio:</b> <i>TV Rádio Clube de Teresina</i> ; <b>Cadena de TV:</b> <i>TV Cidade Verde</i> (Afiliada: <i>SBT</i> );
<b>Grupo JET</b> Accionista: <b>José Elias Tarja</b> (empresario, hermano de Jesus Elias);	<b>Rádios:</b> <i>FM Antena 10</i> ; <i>Chapada do Corisco</i> ; <b>Cadena de TV:</b> <i>TV Antena 10</i> (Afiliada: <i>TV Record</i> );
<b>Estado: SERGIPE</b>	
<b>No consta</b> Accionistas: <b>João Alves Filho</b> (exgobernador); <b>Maria do Carmo Alves</b> (senadora, esposa de João Alves); <b>João Alves Neto</b> ;	<b>Rádios:</b> <i>FM Jornal</i> , en las ciudades de Aracajú, Estância y Estância;
<b>No consta</b> Accionista: <b>Albano Franco</b> (exsenador);	<b>Rádio:</b> <i>FM Sergipe</i> ; <b>Cadena de TV:</b> <i>TV Sergipe</i> (Afiliada: <i>TV Globo</i> );
<b>Sistema Atalaia de Comunicação</b> Accionista: <b>Walter Franco</b> (exdiputado y hermano de Albano Franco);	<b>Periódico:</b> <i>Jornal da Cidade</i> ; <b>Rádios:</b> <i>Atalaia</i> , <i>Mix FM Aracajú</i> ; <b>Cadena de TV:</b> <i>TV Atalaia</i> (Afiliada: <i>SBT</i> );

Fuente: Anatel, páginas web de los grupos. Elaboración propia.

Según Lima (2001: 19), uno de los políticos más favorecidos en los años Sarney y Magalhães, fue el ex diputado del *PMDB*, Ubitaran Diniz Aguiar, que recibió doce concesiones de radio, por seis estados diferentes, entre ellos Ceará, su estado de origen, más Sao Paulo, Minas Gerais, Alagoas, Río Grande del Sur y Río de Janeiro, siendo nueve

FM y tres de frecuencia de ondas medias. Sin embargo, el nombre del ex diputado solo aparece en la propiedad de una radio, en la ciudad de Canindé (CE), como socio de la Radio *São Francisco de Canindé*. El ex diputado dejó el mandato en 2001, para ser ministro del Tribunal de Cuentas de la Unión (TCU).

A pesar de ser uno de los tantos ejemplos de políticos que se beneficiaron con concesiones dadas por el gobierno de Sarney, en el periodo constituyente (1988), representa un ejemplo del poder que supuso la capacidad de conceder licencias de radiodifusión a cambio de los votos favorables a las enmiendas constitucionales esenciales para el gobierno. También según Lima (2001: 20), los políticos del estado de Piauí merecen ser destacados entre los políticos constituyentes que ganaron concesiones gracias a sus votos en el Congreso. De los trece que formaban parte de la bancada de dicho estado, nueve ganaron “al menos una emisora de radio o televisión”. Además, el caso de Piauí demuestra la falta de cumplimiento de los artículos constitucionales 54 y 55 pues, en 1988, un consorcio de diputados y senadores ganaron la propiedad conjunta de radios en el estado, figurando en el listado de propiedad de concesionarios de radiodifusión, todos, como socios/accionistas de la Radio *Chapada do Corisco* y otras radios y televisiones en el Piauí, que se detallarán a continuación.

Antes de la constituyente, la investigación hecha por Motter (1994) identificó la existencia de una “bancada del radio”, es decir, políticos en el Congreso propietarios de concesiones de radiodifusión. En los números detallados por Lima (2001: 18), 28 de estos parlamentarios estaban distribuidos en el nordeste brasileño, siendo Sergipe con 3 parlamentarios, Ceará con 6, Maranhão 4, además del presidente, Bahía tenía siete congresistas, Río Grande del Norte 2, Pernambuco 5 y Paraíba 1. Sin embargo, según la investigación realizada, falta mencionar Alagoas que, en esta época tenía a Fernando Collor de Melo como gobernador del Estado (en el periodo 1987-1989, en el que fue candidato y posteriormente ganaría las elecciones presidenciales), cuya familia ya poseía tres radios y una televisión en el estado, además del Piauí. “Curiosamente, los partidos políticos de estos parlamentarios en esta época eran representados por el PMDB (9 parlamentarios), y por el PFL (actualmente DEM, con 10 congresistas), ambos partidos gubernamentales” (Lima, 2001: 18).

**FIGURA N° 15**

Propiedad Política de concesiones de TV				
ES	GE TV	Total	RRTV	Total
AL	3	60,00%	14	12,84%
BA	8	57,14%	<b>392</b>	<b>55,44%</b>
CE	5	55,50%	<b>103</b>	<b>30,11%</b>
MA	8	72,70%	178	58,74%
PB	3	50,00%	12	13,04%
PE	2	20,00%	6	3,87%
PI	4	57,14%	53	56,38%
RN	6	85,71%	<b>13</b>	<b>12,74%</b>
SE	2	50,00%	21	35,00%

Fuente: Santos, Suzy, 2005. Gráfico de elaboración propia.

Llevando en consideración solamente las emisoras de televisión comercial, generadoras y retransmisoras, de acuerdo con datos de Suzy dos Santos y Sérgio Capparelli (2005: 12) en el nordeste hay 41 generadoras de televisión sobre propiedad de políticos, además de 792 concesiones de televisión retransmisoras. Casi todos estos propietarios fueron constituyentes en 1988, o son herederos de estos. La concentración de la propiedad de televisión al mando de grupos políticos presenta números altos en esta parte del país. De los nueve estados, solamente Pernambuco está por debajo del 50% del total de emisoras generadoras. Todos los otros ocho estados, alcanzan como mínimo el 50%, siendo Río Grande del Norte el que presenta un índice más elevado, con el 85,71% del total de emisoras generadoras en el estado bajo la propiedad de políticos.

La mayoría de la ciudadanía es contraria al hecho de que políticos puedan ser propietarios de medios de comunicación, especialmente de medios audiovisuales, y, si tienen algún medio en su propiedad, no deberían poder ser candidatos a cargos públicos. Así lo apuntan los datos publicados en el informe “*Poder e Meios de Comunicação*” (2013), de autoría del Instituto Patrícia Galvão – Mídia e Direitos, a través del instituto de pesquisa *Data Popular*. Según este informe, el 35% de los entrevistados afirmaron que permitirían a los políticos ejercer mandatos y tener concesión de radiodifusión, mientras que otros 34% no sabían responder o no contestaron la pregunta del enunciado. El 63% de los consultados afirmaron estar en contra de esa connivencia entre actividad política y propiedad de los medios.

Asimismo, el 69% de los entrevistados por el instituto *Data Popular*, creen que los políticos que son dueños de una radio y/o una televisión tienen más posibilidades de salir elegidos en los procesos electorales a los que se presentan. Otro dato interesante hace referencia a los presentadores de los programas radiofónicos y televisivos que son candidatos a cargos electos, una práctica acentuada en el nordeste brasileño, al igual que en otras áreas del país. Para el 64% de los entrevistados, ellos no deberían, por ley, poder concurrir a ningún proceso de elección. Es digno de mencionar que, la Justicia Electoral, a través de la Ley 9.504/1997, en el artículo 45, §1º, define que candidatos políticos no deben presentar o comentar en programas de radio y televisión durante el período electoral. Lo mismo vale para columnistas de revistas y periódicos. En ambos casos, los profesionales deberían alejarse de las funciones públicas en los medios de comunicación con 90 días de antelación al día de la elección. En este mismo tema, el 67% de los entrevistados afirmaron estar en contra de las candidaturas presentadas por los dueños de los medios de comunicación (*Instituto Patrícia Galvão*, 2013).

A pesar de que una gran parte de la población entrevistada se expresan en contra de la posibilidad de candidaturas por parte de presentadores y dueños de radio y televisión, como se analizó en el capítulo anterior (véase el apartado 3.6.2), treinta y tres congresistas que declararon ser socios y/o accionistas de medios radiofónicos-televisivos, sumando 55 concesiones, fueron electos para el cuatrienio legislativo federal (2015-2019) en todo el país, pudiendo ser un número aún más grande, si se considera a los congresistas que no declararon tener participación accionarial en empresas informativas, o que la tienen pero a través de nombres de parientes y socios.

Como ya señalamos, pocos grupos mediáticos del nordeste alcanzan con el mismo medio, más de dos estados diferentes de su sede, concentrando como mucho sus actividades a uno o dos territorios fronterizos. Es lo que ocurre en el mercado de la prensa. Ningún periódico de las capitales de los nueve estados de la región circula en otras, con unas cifras que resulten considerables. Por tanto, ese mercado se limita a una serie de agentes locales que operan a nivel estatal, que en algunos casos se resumen a dos periódicos. Las empresas radiofónicas y televisivas, que cuentan con una mayor audiencia y por tanto con mayores posibilidades de lucro, también presentan unas emisoras que limitan su actividad al estado donde está asignada la concesión. Lo que sí puede ocurrir en estos mercados estatales, es que un mismo grupo de comunicación participe en propiedades de diferentes medios de comunicación en estados distintos.

En este caso se incluye el *Sistema Opinião de Comunicação* (SOC), formado en 2014, cuando el grupo propietario decidió entrar en el ramo de la comunicación. Originarios del estado de Ceará, el grupo Hapvida, actualmente el mayor sistema de planes de salud del norte-nordeste brasileño, inició su jornada en Natal, capital de Río Grande del Norte, cuando adquirió la TV Ponta Negra, afiliada de SBT, y una rara excepción entre afiliadas líderes de audiencia en la programación local. Según la directoria corporativa del *Sistema Opinião*, en informaciones enviadas a nuestra solicitud informacional sobre las propiedades de medios del grupo, después de comprar la *TV Ponta Negra* en 2014, el SOC adquirió las acciones de la *TV Ponta Verde*, de Alagoas, también afiliada del SBT.

En 2015, el mercado comunicacional de Brasil volvió sus ojos al nordeste, cuando el *Sistema Opinião* adquirió 57,5% del control accionario de los Diarios Asociados (DA) en el nordeste, lo que transformaba el SOC en el mayor sistema mediático de la región, y uno de los grandes del país. Tal operación financiera necesitó de la aprobación del órgano del gobierno brasileño, CADE – Consejo Administrativo de Defesa Económica. De acuerdo con nuestra investigación, la aprobación fue publicado en el *Diário Oficial da União* (DOU) del día 19 de enero de 2015, en su número 12, sección 1, página 38, en la resolución 69, sin ninguna restricción. Se quedó fuera de la negociación las radios de Pernambuco pertenecientes a los Diarios Asociados, más la radio Rural (AM) del Río Grande del Norte, una de las más tradicionales de aquel estado.

Según informó la dirección corporativa, en fines de 2016 el SOC adquirió 100% del control accionario del DA, terminando así la sociedad entre ambos. Con la compra de los medios de comunicación de los Diarios Asociados en el nordeste, el *Sistema Opinião de Comunicação* (SOC) compró el más antiguo periódico en circulación de América Latina, el *Diário de Pernambuco*. Sin embargo, el periódico fue vendido al grupo Rands en 2016, de propiedad de los hermanos Alexandre e Maurício Rands, siendo éste, ex diputado federal por el Partido de los Trabajadores (PT), cuando renunció al cargo para apoyar la candidatura de Eduardo Campos, muerto en accidente de avión, en 2014 (Valor Económico, 11 de octubre de 2015). La compra involucró también el periódico popular “Aqui PE” y los websites del periódico *Diário de Pernambuco* más el portal de noticias *Pernambuco.com*.



**FIGURA N° 16**

Emisoras de radio y TV de propiedad del *Sistema Opinião*



Figura editada con datos extraídos de la página web de la TV Ponta Negra -

<http://www.tvpontanegra.com.br/#>

Así siendo, con informaciones enviadas a partir de nuestra solicitud, el *Sistema Opinião de Comunicação* actualmente está formado por cinco emisoras de televisión y tres estaciones de radio: las ya mencionadas *TV Ponta Negra-SBT/RN* y *TV Ponta Verde-SBT/AL*; *TV Clube de Pernambuco*, afiliada de la TV Record; más dos cadenas de televisión en el estado de Paraíba (PB): la *TV Borborema*, en *Campina Grande*, afiliada del SBT, y la *TV Manaíra*, afiliada de Band. De las tres radios de propiedad del grupo, solamente la *Radio BandNews Manaíra/PB* se mantiene bajo la administración del grupo que, todavía tiene dos radios que están arrendadas a otros grupos: la *Radio Poti* en Natal (gestionada por una iglesia evangélica) y la *Rádio Borborema* en *Campina Grande* (CG), arrendada al *Grupo Cabo Branco*, afiliado de la emisora de radio CBN.

En definitiva, tres cadenas de televisión son afiliadas al SBT, una al grupo Band y otra a la Record. Fuera de esos grandes grupos se mantiene la *TV Ponta Negra*. Ninguna de ellas lidera la audiencia en sus ciudades, aunque presenten índices satisfactorios de audiencia. Es digno de mención que, en Paraíba, el grupo SOC, perteneciente a un grupo económico aparentemente sin conexiones directas con políticos entre sus directores y accionistas, cuenta con dos afiliadas en el mismo mercado, aunque en ciudades diferentes. Como vimos en el capítulo II, sobre los tipos de concentración, el grupo *Hapvida* con sus hospitales y sus planes de salud, que cuenta con más de 3,3 millones de usuarios, es un conglomerado empresarial con intereses en muchos otros sectores además de la administración de medios de comunicación. Son diversos los casos de empresas informativas que se encuentran en los estados del nordeste que son resultado de los mismos procesos de concentración, presentando siempre características de propiedad cruzada y política.

### 4.3.1 ALAGOAS

Como se ha mostrado en la figura número 3, Alagoas es uno de los estados que tienen un alto número de concesiones de televisión sobre la propiedad de políticos, el 60% de las generadoras de televisión presenta esta característica. Sin embargo, este panorama cambió con la venta de la TV Ponta Verde a el *Sistema Opinião de Comunicação* que antes pertenecía a un grupo político. Asimismo, los principales grupos mediáticos del estado tienen su origen en políticos y sus familias, como vimos en el capítulo 3, con una estructura oligárquica política-social, y oligopólica cruzada en la comunicación.

Así, el principal grupo mediático del estado, *Organização Arnon de Mello* (OAM), pertenece a la familia de Fernando Collor de Mello, ex presidente de la República y actualmente senador por el *Partido Trabalhista Brasileiro* (PTC). El padre de Collor, La, ex senador y fundador del grupo, inauguró su entrada en la rama de la comunicación en 1934, con la fundación del periódico *Gazeta de Alagoas*, que prácticamente monopoliza el mercado local con un 87% de la cuota de difusión total, según su página corporativa<sup>5</sup>. En la página web corporativa del grupo se explica que la OAM es el más grande grupo de comunicación del norte-nordeste, siendo uno de los principales de todo el país. Además del periódico, el grupo cuenta con la *Radio Gazeta* (1960), *Gazeta FM* (1978), *Gazeta FM Arapiraca* (1984) y *Radio Gazeta Pão de Açúcar* (1997); disponen de dos redes de televisión, siendo la *TV Gazeta de Alagoas*, afiliada de la red Globo, y el canal por cable *TV Mar* (2013). La OAM también es propietaria de un portal de noticias, *Gazeta.com* y del instituto de investigación *GAPE*. En nuestra consulta en el listado de propietarios de concesiones de radiodifusión, del Ministerio de Comunicación, en las concesiones del grupo figuran un total de 30 accionistas y un director. En la misma lista, el grupo figura con 36 concesiones de retransmisoras de televisión en todo el estado.

Otro sistema importante en Alagoas es el *Pajuçara Sistema de Comunicação* (PSCOM), de propiedad del ex senador João Evangelista Costa Tenório, que en un principio era suplente al escaño en la cámara de su cuñado, el senador Teôtonio Vilela Filho, pero que tras la renuncia de este para ser gobernador del estado, tomaría posesión como senador. El grupo del ex senador detenta la concesión de la *TV Pajuçara*, afiliada de la TV Record, y la TNH1 TV por cable, además de dos radios, la *Pajuçara* en Maceió, la capital, y en *Arapiraca* y el portal de noticias TNH1, que el grupo titula del “más grande portal de

---

<sup>5</sup> <http://www.oam.com.br/index.php?pag=gazetadealagoas>

noticias Alagoas”. El grupo aún es dueño del servicio en línea de anuncios clasificados, el *Classificação TNH1*.

Diputado en la constituyente y antiguo aliado de Collor, el ex gobernador del estado, Geraldo Bulhões Barros, se separó del grupo del ex presidente en las elecciones para el gobierno del estado de 1990, cuando se enfrentó con Renan Calheiros, actualmente senador. Además de la simbiosis política, Bulhões y Collor estaban conectados pues sus esposas son primas. De los tres políticos y ex políticos con mandatos, Bulhões es el único que no tiene concesión de televisión, siendo un empresario de la radio, con seis concesiones en diferentes ciudades del estado.

La familia Calheiros también está entre los políticos que tienen acceso a los medios de comunicación a través de la propiedad directa de ellos. Por lo que se ha verificado en esta investigación, la familia de Renan Calheiros (PMDB) tiene siete radios en todo el estado, a través del *Sistema Alagoano de Radiodifusão LTDA*, y el *Sistema Costa Dourada de Radiodifusão*. Todas las emisoras del sistema están a nombre de José Renan Vasconcelos Calheiros Filho, hijo del senador, y actual gobernador de Alagoas. En este caso no hay ningún disfraz legal para evitar el impedimento constitucional y aquellos artículos ya mencionados que prohíben y penalizan que los políticos puedan beneficiarse de contratos de concesiones con el gobierno. En Alagoas, Collor y Calheiros son senadores, y Calheiros Filho, gobernador del estado.

Hay muchos otros ejemplos y casos, sin embargo, creemos que con estos se puede estructurar la propiedad política en dicho estado, además demuestra una clara inclinación hacia la concentración confluyente política-mediática que se está investigando en esta tesis doctoral. Según afirma Ramires y Oliveira Ferro (2011: 289): “En Alagoas, los grupos que exploran los servicios públicos de radio y televisión consiguen mantenerlos financieramente, en su gran mayoría, gracias a la propaganda oficial de las tres esferas del gobierno”. Los medios además de depender de la propaganda oficial son extensiones de las administraciones que tienen en sus dueños a sus máximos responsables. Como se ha podido comprobar, esa es la tendencia general de esta región de Brasil, en sus nueve estados.

#### 4.3.2 MARANHÃO

La familia Sarney es una de las más longevas de las oligarquías nacionales, teniendo en el patriarca, José Sarney, ex presidente y ex senador, su principal figura. El grupo lideró el gobierno del estado de Maranhão por 50 años. Como ya mencionamos y analizamos, fue con Sarney con presidente que los grupos mediáticos expandieron su poder informacional con las concesiones en cambio del apoyo político en la constituyente. Además de favorecer a sus aliados, Sarney se benefició directamente con el sistema de concesiones al generar a partir de estas un gran conglomerado empresarial en el ámbito de la comunicación, un imperio empresarial del que sus hijos aparecen como principales propietarios. En los análisis y artículos sobre concentración, nepotismo y oligarquía en Brasil, la familia Sarney es la más abordada al lado de la figura folclórica de Antonio Carlos Magalhães. Actualmente, José Sarney Filho es ministro de medio ambiente del gobierno Temer; Fernando Sarney es ex diputado, y Roseane Sarney fue la última gobernadora de Maranhão de 2009 hasta 2014.

El *Sistema Mirante de Comunicação* es el mayor grupo de comunicación del estado, y está formado por la propiedad cruzada que engloba el principal periódico del estado, *O Estado do Maranhão*. Además, el grupo mantiene tres afiliadas de la Rede Globo, una en la capital, São Luís, una en Imperatriz y la tercera en Codó, figurando el nombre del hijo mayor de Sarney, Fernando, como propietario de la *TV Itapicuru*. El grupo tiene 28 retransmisoras de televisión por todo el estado y cinco radios en nombre de miembros de la familia: la *Radio Mirante do Maranhão* AM y FM, en Imperatriz; *Radio Mirante FM* en São Luís; *Radio Litoral Maranhense AM*, también en la capital, y la *Difusora FM* de Timon. Es digno de mención que, estos son los nombres que aparecen en la lista de los propietarios de concesiones de radiodifusión y no necesariamente los nombres comerciales de las radios. La *Radio Mirante AM* (600) de São Luís, es la emisora de mayor audiencia del estado, con el 35,89% de la audiencia (Ribeiro y Praxedes, 2011).

Además de los medios arriba mencionados, se estima que el *Sistema Mirante* son dueños o accionistas de 21 de las 26 repetidoras que fueron a parar a manos de políticos del estado, donde “los propietarios de casi todas las emisoras de radio y televisión están conectados al ex presidente” (Costa y Brener, 1997). Uno de los socios del grupo Mirante, es Paulo Guimarães, propietario del *Sistema Meio Norte de Comunicação*, del estado vecino, Piauí. Hay noticias en la prensa que informan sobre la posibilidad de que

Guimarães sea el socio mayoritario, actualmente, del *Sistema Mirante*, lo que amplificaría todavía más una concentración basada en este sistema de propiedad multimedia y conglomeral del grupo *Meio Norte*, según se describirá más abajo. La venta de la empresa se produjo dos años después de que el grupo político de Sarney perdiese el puesto de gobernador del estado y los contratos millonarios con el gobierno estatal.

Otro grupo poderoso en este Estado es el *Sistema Difusão de Comunicação* del senador Edison Lobão (PMDB), aunque la mayoría de los medios audiovisuales estén a nombre de su hijo, el también político Edison Lobão Filho, peemedebista como el padre y José Sarney. Lobão Filho fue diputado hasta 2014. Actualmente es suplente de senador de su propio padre. El Sistema de la familia Lobão está formado por cuatro radios y tres emisoras de televisión, siendo la *TV Difusora* de São Luís y de Imperatriz, afiliada del SBT en el estado, y la *TV Athenas*, afiliada de la Rede Mundial – una emisora religiosa – con sede en São Luís. Además, el grupo posee otras 80 concesiones de retransmisoras de televisión en todo el estado.

La *TV Cidade*, afiliada a la TV Record, también es de propiedad política. La TV forma parte del *Grupo Cidade de Comunicação*, y tiene como propietario el senador Roberto Coelho Rocha (Partido Socialista Brasileiro-PSB). Además de la televisión, su nombre aparece en la lista de propietarios de tres radios, siendo dos en la capital, São Luís, con frecuencias de ondas medias y ondas tropicales; y en su nombre también figuran cinco concesiones de la modalidad retransmisoras. Su grupo aún está formado por una radio FM, la *Radio Cidade*, en São Luís, cuya concesión está a nombre de Raimundo Lisboa Vieira da Silva, ex diputado, cuya familia comparte negocios en el grupo del senador Coelho.

El cuarto grupo del Estado también pertenece a un político, el ex diputado Manoel Ribeiro. El *Sistema Maranhense de Radiodifusão* cuenta con tres emisoras de radio una emisora de televisión, afiliada a la TV Band, y cuatro retransmisoras de televisión.

Estos cuatro grupos analizados cuentan con 117 retransmisoras de televisión de las 178 que son propiedad de políticos, de un total de 349 RRTV como puede comprobarse en la figura nº 10. El caso del Maranhão es uno de los más excepcionales cuando se trata de políticos y medios de comunicación. Como señalamos, dos de los grupos más grandes del estado, *Mirante* y *Difusão*, pertenecen a políticos del mismo partido (PMDB), y juntos controlan más de 50% del mercado. Los dos grupos también concentran un número

elevado de retransmisoras de televisión, 108 del total de 349 entre todos los medios del estado, lo que aumenta el alcance de sus cadenas, ampliando sus marcas y luego su facturación. Si aislamos los cuatro principales grupos mediáticos del Maranhão, que juntos controlan 117 RRTV, *Mirante* y *Difusão* tienen 92,30% de este total de retransmisoras, sobrando 9 retransmisoras para los otros dos grupos.

#### 4.3.3 PARAÍBA

El mercado mediático-informacional de Paraíba está dividido en dos plazas, como el de Maranhão, donde los grupos desarrollan sus estrategias comunicacionales. Divididos en João Pessoa, la capital, y Campina Grande, los principales grupos poseen concesiones de radiodifusión en ambas plazas, manteniendo sus afiliaciones, o ampliando en otra red. Como ya se ha descrito, en Paraíba el *Sistema Opinião de Comunicação* ha comprado dos emisoras, una en João Pessoa, *TV Manaíra*, afiliada a Band, y la *TV Borborema* en Campina Grande, afiliada al SBT.

La *Rede Paraíba de Comunicação* es el grupo mediático más influyente del estado y pertenece al empresario y ex senador José Carlos da Silva Júnior, también dueño del grupo *São Braz*, un conglomerado empresarial que incluye empresas desde el ramo alimenticio al automotor. La *Rede*, tiene la concesión de dos emisoras de televisión, siendo estas la *TV Cabo Branco* en la capital y la *TV Paraíba* en Campina Grande, ambas afiliadas al grupo Globo y a nombre de su propietario. Además, el grupo tiene dos radios FM, una en João Pessoa y otra en Cabedelo, sede del grupo *São Braz*, y una de ondas medias, en la capital. La *Rede Paraíba*, a través de la radio *Cabo Branco*, arrenda la radio *Borborema* AM, afiliada de la CBN. La radio *Borborema* pertenece al *Sistema Opinião*. La *Rede* tiene también el periódico más leído del estado, el *Jornal da Paraíba*.

De propiedad del ex senador Roberto Cavalcanti Ribeiro, el *Sistema Correio de Comunicação* es el más grande en número de propiedad en todo estado de Paraíba. En su conjunto, el grupo *Correio* mantiene 12 radios, siendo cuatro AM y ocho FM como se puede ver en la tabla nº 1, con informaciones del Ministerio de Comunicación (MiniCom). Además, el grupo mantiene un periódico (*Correio da Paraíba*) y tiene la concesión de una retransmisora de TV y de una generadora, la *TV Correio*, afiliada a la TV Record. Las concesiones de la tabla figuran a nombre del ex senador y de su hijo, Roberto Cavalcanti Ribeiro Filho.

**TABLA N° 4**

Concesiones del Sistema Correio, del ex senador Roberto Cavalcanti

SERVICIO	CANAL	UF	MUNICIPIO	ENTIDAD
OM	1420kHz	PB	Campina Grande	RADIO CAJAZEIRAS FM LTDA
OM	1590kHz	PB	Itaporanga	RADIO CORREIO DO VALE LTDA
OM	1340kHz	PB	João Pessoa	RADIO ARAPUAN LTDA
OM	1230kHz	PB	João Pessoa	RADIO E TV CORREIO LTDA
FM	251	PB	Campina Grande	RADIO E TV CORREIO LTDA
FM	229	PB	João Pessoa	RADIO JORNAL DE JOAO PESSOA LTDA
FM	252	PB	João Pessoa	RADIO FM CORREIO DE JOAO PESSOA LTDA
FM	291	PB	Mamanguape	RADIO CORREIO DO VALE LTDA
FM	217	PB	Marizópolis	EMPRESA DE COMUNICAÇÃO CORREIO LTDA
FM	215	PB	Princesa Isabel	EMPRESA DE COMUNICAÇÃO CORREIO LTDA
FM	270	PB	Queimadas	RADIO CAJAZEIRAS FM LTDA
FM	262	PB	Solânea	RADIO CAJAZEIRAS FM LTDA
TV	11	PB	Campina Grande	EMPRESA DE COMUNICACAO PIEMONTE LTDA
RTV	13	PB	Campina Grande	RADIO E TV CORREIO LTDA

Fuente: Figura editada, retirada de la lista del Ministerio de las Comunicaciones<sup>6</sup>

#### 4.3.4 PERNAMBUCO

Pernambuco es uno de los estados pioneros en la radiodifusión nacional. Una de las primeras emisiones de radio en el país tuvo lugar en Recife, su capital, en 1919, cuando fue creada la radio Club, por la Asociación de Amadores de Radiotelegrafía – (Figueiredo, Pereira, Gomes, Oliveira, 2011: 377). Como abordamos anteriormente, en 1971 la TV Globo inauguró en este estado su emisora propia, la *TV Globo Nordeste*, en la capital Recife. Solamente en la región metropolitana de Recife existen 31 emisoras de radio, siendo 27 comerciales y 4 educativas (Figueiredo, et al., 2011). A pesar de ser uno de los estados más desarrollados, siendo su capital la de más grande índice económico del nortenordeste, los grupos políticos-empresariales con sus propiedades cruzadas disputan el mercado mediático del estado, donde el mayor grupo local, es un grande conglomerado de empresas de diferentes ramas, incluyendo diversas empresas informativas.

El Grupo JCPM, sigla del nombre de su propietario, el empresario João Carlos Paes Mendonça, administra y controlan centros comerciales en muchas ciudades brasileñas, es también dueña del *Sistema Jornal do Commercio de Comunicação*, y es una de las más grandes empresas del país. En el nombre de su propietario, podemos verificar tres

<sup>6</sup> La lista completa se puede consultar en este enlace: <http://www2.mcti.gov.br/index.php/dados-do-setora>

emisoras de radio, siendo dos en OM y una FM, además de emisoras de televisión, una en Recife, *TV Jornal*, y otra en Caruaru, importante plaza mediática, *TV Caruaru*, ambas afiliadas al SBT. El *Sistema Jornal* también controla el periódico *Jornal do Commercio*, el más leído del estado, según los datos de *Grupo Mídia* de Sao Paulo (2016) y un portal de noticias.

En el reportaje titulado “*Brasil de Fato*”, de mayo de 2016, las periodistas Catarina de Angola y Débora Britto<sup>7</sup>, vinculan a partir de datos de la investigación del proyecto *Os Donos da Mídia*, al diputado José Mendonça Filho (DEM), actualmente ministro de la educación, como accionista del *Sistema Jornal*, después de heredar “diversas concesiones de radio y televisión, como las *Radio Difusora* de Caruaru, de Garanhuns, Limoeira, Pesqueira”. Sin embargo, en el listado de los propietarios de las concesiones del Minicom (última actualización en septiembre de 2014), no conseguimos encontrar el nombre del ministro ni de su padre, aunque no consta la propiedad de muchos políticos ya que utilizan a parientes y otras personas para que sean los que figuren como propietarios de las acciones.

La *Rede Nordeste de Comunicação* constituye una gran estructura mediática y, entre sus accionistas, está el ex diputado por 10 mandatos consecutivos, Inocêncio de Oliveira que, directamente a su nombre, cuenta con la propiedad directa de tres concesiones de radio, dos FM y una OM. Los dos otros socios del grupo son Vicente Espíndola Rodrigues y Luiz França Leite, cuyos nombres figuran como beneficiarios de la concesión de la *TV Asa Branca*, con sede en Caruaru, afiliada de Globo en esta ciudad. El sistema tiene 40 retransmisoras de televisión. Otro sistema mediático que tiene un político como accionista, es la *Rede Brasil de Comunicações*, del diputado federal Luiz Gonzaga Patriota (PSB), que cuenta con cinco radios FM distribuidas por el estado de Pernambuco. De los 23 ministros del gobierno actual que asumieron cargos, después del *impeachment* a Dilma Rousseff, siete tenían concesiones de radio y/o televisión. De estos siete, dos están, según reportaje del *Brasil de Fato*, arriba mencionada, en Pernambuco. Además de Mendonça Filho, aparece en esas informaciones, Fernando Bezerra Filho, ministro de Minas y Energía, cuya familia “detenta concesiones de tres radios y una televisión” (Angola y Brito, 2016).

---

<sup>7</sup> “Ministros e deputados são coronéis da mídia em Pernambuco”:  
<https://www.brasildefato.com.br/2016/05/27/ministros-e-deputados-sao-coroneis-da-midia-em-pernambuco/>



#### 4.3.5 PIAUÍ

Uno de los estados en el que los políticos más se beneficiaron con la política de distribución de concesiones de radiodifusión en la constituyente, es el Piauí, cuya capital es Teresina. Este estado presenta una verdadera red de conexiones entre los grupos políticos y de comunicación, lo que es conocido como “consorcio” de la radiodifusión. Como se ha comentado en este capítulo, de los trece parlamentarios de la bancada de Piauí en la constituyente, nueve ganó al menos una concesión, siendo el caso de la *Radio Chapada do Corisco* uno de los ejemplos más ilustrativos de aquel momento político del país, donde los votos se cambiaban por la concesión de una radio o televisión. Los políticos accionistas que figuran en la propiedad de esa radio son cinco parlamentarios del antiguo PFL, actualmente *Democratas* (DEM): el senador João Calisto Lobo, los diputados Jesualdo Cavalcante Barros, Átila Lira, Mussa Demes y José Elias Tajra Sobrino, pariente del diputado Jesus Tajra (Lima, 2001: 20).

El “consorcio” también divide la propiedad de la *Radio Vale do Pajeú*, teniendo al senador Calisto Lobo y los diputados Demes y Barros como accionistas. El senador Lobo ganó en alianza con otro diputado del antiguo PFL, Paes Landim, la radio *FM Alvorada*. Todas las concesiones fueron otorgadas en septiembre de 1988 (Lima, 2001). Actualmente, los grupos también cuentan con cadenas de televisión, todas ellas conectadas en su propiedad por algún parentesco. Es el caso de la *TV Cidade Verde*, con sede en la capital Teresina, de propiedad del ex diputado federal Jesus Elias Tajra que es hermano del empresario José Elias Tajra, dueño del *Grupo Jet*, un conglomerado que posee la *TV Antena*, afiliada de la TV Record. En el listado de las concesiones del MiniCom, el apellido Tajra aparece como propietario de cuatro radios, todas en la capital, y 16 concesiones de RRTV.

El estado también tiene otros dos grandes grupos de comunicación: el *Sistema Clube de Comunicação*, propietario de dos afiliadas de la TV Globo, *TV Alvorada*, en Floriano, y la *TV Clube*, en Teresina, además de poseer tres radios. El otro es el *Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte*, del empresario Paulo Guimarães, que también mantiene sociedad compartida con Fernando Sarney, lo que permite explorar dos mercados de comunicación, el de Maranhão y el de Piauí. En Teresina, el *Meio Norte* mantiene una televisión generadora propia, sin afiliación, cuatro radios y un periódico, además de los medios de comunicación, en sociedad, con la familia Sarney.

#### 4.3.6 SERGIPE

En Sergipe, los grupos políticos fueron todos agraciados con concesiones de radiodifusión y hoy ellos son los propietarios de los medios más influyentes, además de mantenerse en el poder desde hace años. Gobernador del estado por tres mandatos en décadas diferentes, João Alves Filho (DEM) ha ganado cuatro concesiones (Lima, 2001), siendo tres de radio y una de televisión. Después de su primer mandato como gobernador (1983-1987), fue ministro de Interior (1987-1990) y actualmente es el alcalde de Aracajú, la capital de Sergipe. Los medios de su propiedad son: las radios *FM Jornal*, en las ciudades de Propriá, Aracajú y Estância. La emisora de televisión, *TV Jornal*, cesó sus actividades en 1997, perteneciendo ahora a la iglesia católica. Las radios todavía siguen siendo propiedad de João Alves y su familia.

Otro político beneficiado en la constituyente fue el ex senador y ex gobernador del estado, Albano Franco, propietario de la *TV Sergipe*, afiliada de Globo, y de la *FM Sergipe*. Su hermano, el ex diputado Walter Franco Sobrinho es propietario del *Sistema Atalaia de Comunicação* que controla la *TV Atalaia*, afiliada del SBT, las radios *Atalaia*, *Mix FM Aracajú*, el periódico *Jornal da Cidade* y el portal de noticias A8. Aunque los dos grupos no estén conectados directamente en participaciones accionariales, el nombre de la familia Franco figura en una serie de medios de comunicación audiovisuales, siendo ocho radios, además de los medios ya citados. Políticamente, es una oligarquía muy poderosa. Ricardo Barreto Franco, hijo de Albano Franco, actualmente es senador (por el DEM).

La relación entre la oligarquía Franco y el grupo político de João Alves Filho es manifiesta ya que los dos grupos dominan el 90% de los medios de comunicación del estado, y ambos se alternaron en el gobierno del estado entre los años 1990 y 2000, cuando João Alves apoyó y fue sucedido en el gobierno del estado por Franco en 1994. Los grupos se separaron, y Franco derrotó a Alves en 1998, volviendo éste en las elecciones de 2002 al puesto de gobernador estando en el poder hasta 2007, cuando fue derrotado por Marcelo Déda del Partido de los Trabajadores, en un momento que algunas oligarquías perdieron su comando en los estados, como Bahía y Sergipe, en los que irrumpió el PT, aprovechando la popularidad de la reelección en la presidencia de Luiz Inácio Lula da Silva, desplazando del poder estatal a las viejas familias políticas (Motter, 1994: 102).

Además de la concentración en la propiedad de las empresas informativas, se ha producido una importante concentración de poder en torno a diferentes figuras políticas y las oligarquías de las que se rodean. Esta es una tendencia del país en general y del nordeste especialmente. Por ello resulta necesario describir y analizar en profundidad el alto índice de concentración de los medios de comunicación en esta región de Brasil y las vinculaciones de los políticos y gobernantes con sus estructuras de propiedad.

Aunque sea un problema la verificación de los datos oficiales de la propiedad de las concesiones que aparecen en algunos registros oficiales, resulta muy clarificadora cruzar esos datos con los de la propiedad “informal” de las empresas informativas que se encuentran en diversas fuentes de información.

Para construir un diagnóstico completo del sector, también es necesario analizar los ingresos financieros de estas empresas, ya que algunas de ellas se benefician claramente de los presupuestos públicos y de la publicidad institucional que viene condicionada por los mandatos políticos. Diversos medios de comunicación, que no tienen una capacidad real de sobrevivir financieramente en sus mercados, son sostenidos a través de los fondos públicos que controla el poder político en sus diferentes esferas. Algunos políticos que no disponen de concesiones propias utilizan esta otra estrategia para controlar el poder de informar de los medios, convirtiéndose en los principales financiadores a través del dinero público. Esta dependencia económica obliga a estos medios a una completa dependencia informativa y política.

Los grandes grupos mediáticos del nordeste son, en su mayoría, políticos-económicos, restando pocos grupos esencialmente económicos e independientes de los gobiernos en el ecosistema comunicacional a nivel local y también nacional ya que, en este ámbito se produce un notable grado de paralelismo e intereses políticos que se corresponden en gran medida con el modelo de pluralismo polarizado (Hallin y Mancini, 2008). Asimismo, los principales grupos mediáticos son conglomerados billonarios que forman parte de oligopolios con un alto nivel de concentración económica, que limita la pluralidad de diferentes medios y propiedades, ya que la tendencia nacional es la absorción de los pequeños grupos por estas grandes empresas de comunicación.

#### **4.4 LA CONCENTRACIÓN MULTIMEDIA Y SUS ÍNDICES EN BRASIL**

Como ya señalamos, el nordeste brasileño reproduce como un espejo el mercado nacional que, a su vez, es en gran parte una extensión de la concentración mediática del continente. Se corresponde con una estructura conceptual del mercado internacional de grandes conglomerados, cada vez más concentrados y multimedia. Ese proceso empieza en el siglo veinte, cuando la prensa y el cine dejan de estar en manos de empresas familiares, y se reconfiguran como empresas periodísticas de alcance nacional conectadas con diferentes negocios. Tras la llegada de la radio, y posteriormente la TV, esa estructura empresarial multimedia dominará el sector de la comunicación. Actualmente, con la convergencia tecnológica y geográfica, a través de la globalización, la concentración corporativa ha llegado a niveles que hasta ahora eran impensables.

Tanto en Brasil como en América Latina, el fenómeno de la concentración se configuró muy rápidamente a través de una estructura político-económica-social. Casi todos los países pasaron por gobiernos autoritarios y a partir de ellos se materializó el ecosistema mediático-comunicacional que existe en el continente actualmente. En los años 1960 ya se advertían los problemas de la concentración en la propiedad de los medios. Los estudios con enfoque en sociopolítica de la comunicación dividieron la investigación sobre la concentración en dos líneas: la geográfica y la económica (Mastrini y Becerra, 2006).

La geográfica, en resumen, pone el foco en la centralización de la producción, distribución y consumo – según se ha explicado en el capítulo III. Aunque los niveles de alcance de la televisión llegan a más del 90% en términos de distribución, hay una clara concentración geográfica en el sudeste (Sao Paulo y Río, especialmente) en la producción de los contenidos informativos y de entretenimiento, lo que genera un efecto de homogeneización sobre la diversidad cultural del país, como discutimos más arriba. Así, de “esta forma, la diversidad cultural de los países de la región se vio reducida en muchos casos a la visión de las elites capitalistas” (Mastrini y Becerra, 2006: 42). La segunda línea, la económica, está relacionada en la compleja conexión entre el poder político, el económico y los propietarios de medios. Según se ha podido confirmar En Brasil, y en particular en los estados del nordeste, la connivencia entre poder político y económico convergen con mucha claridad en la propiedad de los medios de comunicación.

Si la prensa se había vinculado ya en el siglo XIX con los sectores oligárquicos, y en muchos casos expresaba sus puntos de vista y contradicciones, la difusión masiva de la radio y la televisión fue contemporánea a la irrupción de proyectos modernizadores. Impulsó el desarrollo de los nuevos medios, con el convencimiento de que éstos constituirían un factor modernizador en forma independiente de las estructuras sociales, culturales y económicas. En algunos países una incipiente burguesía industrial estimuló la difusión de la radio y la televisión. Igualmente, la propiedad de los medios de comunicación en manos de los grupos hegemónicos dificultaba la aparición en los medios de voces que cuestionaran las estructuras sociales vigentes. (Mastrini y Becerra, 2006: 42-43).

Por una serie de cambios, que incluyeron la reforma de las leyes sobre telecomunicaciones, los grupos se volvieron cada vez más convergentes y diversos en términos económicos, relacionando diferentes actividades, y configurados como conglomerados empresariales, según se ha descrito en apartados anteriores. Las empresas que combinan telecomunicaciones y comunicación mediática son denominadas por Mastrini y Becerra (2006: 60) como grupos infocomunicacionales, que han surgido en un panorama que combina concentración y convergencia. Estas empresas han reforzado la centralidad de productos y su posición de dominio en los mercados en que operan.

Así, los autores de *Periodistas y Magnates* (2006) dividen en tres niveles el sistema global comercial: 1) Grandes grupos Transnacionales; 2) Grupos dominantes de mercados regionales; y 3) Grupos dominantes de mercados domésticos nacionales y subregionales. En este sentido, en el primer nivel están los grupos internacionales que operan en diversos países del mundo, como “*General Electric, AT&T, Disney, Time Warner, Sony, News Corp., Viacom, Seagram y Bertelsmann* por sus redes globales de distribución y su control de diferentes actividades infocomunicacionales” (Mastrini y Becerra, 2006: 68). En el segundo nivel están un conjunto de 50 grandes grupos con sedes especialmente en Europa y Estados Unidos, cuya lista incluye: “*The New York Times, The Washington Post, Hearst, McGraw Hill, CBS, Times-Mirror, Reader’s Digest, Pearson, Kirch, Havas, Mediaset, Hachette, Canal plus, Prisa y Reuters* (ídem). Al tercer nivel, Mastrini y Becerra (2006: 69) definen los grupos líderes de los mercados nacionales, domésticos, cuya lista incluye unas noventa corporaciones, destacando entre los latinoamericanos: *Televisa* en México, *Cisneros* en Venezuela, *Globo* en Brasil y *Clarín* en Argentina.

Como explicamos y describimos anteriormente, el mercado brasileño está dividido en dos niveles: los grupos dominantes en todo el país y los medios de acción regional, en los

estados, en su mayoría afiliados y conectados con las empresas dominantes del mercado a nivel nacional, por ello los grupos regionales representan en gran parte una extensión del contenido de los nacionales. Asimismo, en toda esta estructura domina la concentración de la propiedad, del contenido, de la producción y de la distribución de los productos culturales y de consumo. En Brasil hay que añadir el agravante de la propiedad de medios por políticos profesionales. Aunque toda América Latina esté bajo la concentración multimedia de los conglomerados empresariales, en Brasil hay que resaltar que toda esta estructura nace a partir de la formación de la prensa familiar-oligárquica, esos mismos propietarios expandieron su poder con las nuevas tecnologías y medios. Mastrini y Becerra (2006: 131) señalan que la cultura de la concentración se genera desde muy pronto en Latinoamérica, a la que además se añade una tradición de integración vertical entre producción y distribución que es característica de su mercado televisivo.

En la investigación de ambos autores, y con la formulación del índice de concentración por actividad en cada país del continente, la prensa brasileña no presenta un gran nivel de concentración, pues, con un extenso espacio geográfico y las diferentes características culturales, no hubo un gran estímulo en la formación de una prensa nacional (Mastrini y Becerra, 2006). Añadiríamos, como presentamos arriba, los hábitos de consumo de información de los brasileños que, culturalmente, están mucho más ligados a la televisión que a la prensa. A pesar de no presentar las características propias de los mercados más concentrados, los investigadores apuntan que se debe considerar el hecho importante que, en la prensa brasileña, los grandes periódicos pertenecen a conglomerados mediáticos y que, con la estrategia de comercializar publicidad para todos sus soportes, especialmente los audiovisuales, amplían la facturación.

Una característica peculiar de la prensa diaria brasileña, según Mastrini y Becerra (2006: 131), y que sigue más de 10 años después, es que el periódico que más factura en Brasil, *O Globo*, no es el más leído ya que este es la *Folha de S.Paulo* (*Mídia Dados Brasil*, 2016). De acuerdo con reportaje de la *Folha de S.Paulo*<sup>8</sup> (2016), *O Globo* ha facturado en 2015 667 millones de reales, mientras *Folha* obtuvo la cifra de 526 millones de reales y el *Estado de S.Paulo* se quedó alrededor de 440 millones.

Si el mercado diario de la prensa nacional en Brasil no era uno de los más concentrados del continente en términos de difusión de periódicos, no se puede decir lo mismo en

---

<sup>8</sup> Costa, P.C (23.10.2016). *A conta da notícia* – <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2016/10/1825449-a-conta-da-noticia.shtml?loggedpaywall> – acceso febrero de 2018.

términos de facturación, ya que los cuatro diarios más leídos del país en dicho momento – *Folha (SP)*, *O Globo (RJ)*, *O Estado de S.Paulo*, *Zero Hora (RS)* – concentraban, en un universo de 500 periódicos, un tercio del mercado (Mastrini y Becerra, 2006: 132). Como hemos visto más arriba, el escenario no ha cambiado. Los cuatro periódicos siguen siendo los líderes del mercado y como concentran la audiencia y la facturación, lideran también la inversión de las empresas en propaganda en sus respectivas páginas.

Lo mismo ocurre con la radio, cuya estructura pasa por un sistema, que alcanza la totalidad del país a través de emisoras afiliadas, en el que las radios locales reproducen los contenidos de las grandes emisoras. El estudio de Mastrini y Becerra (2006) indicaba que el mercado radiofónico era el que presenta menor concentración, y en Brasil se confirma esta característica ya que es el medio con menor nivel de concentración en términos de propiedad. Antes, sin embargo, es necesario resaltar que incluso con un alto número de frecuencias en todo el país, el alcance de audiencia y el poder de difusión de las grandes cadenas propiedad de los grupos multimedia, además de las múltiples conexiones políticas en sus estructuras de propiedad, limitan la pluralidad real de líneas editoriales y contenidos.

Como en todos los países, la radio aparece como el sector menos concentrado. En este caso, se debería considerar que, como en el caso de la prensa, las radios están vinculadas a conglomerados mediáticos. Son conocidas las críticas al sistema de adjudicación de frecuencias, que ha levantado muchas objeciones por los vínculos políticos de los propietarios de licencias de radiodifusión. Incluso se conocen casos de adjudicaciones directas a parlamentarios. Cerca del 30% de los parlamentarios en Brasil son socios o funcionarios de empresas de radiodifusión (Mastrini y Becerra, 2006: 132).

Actualmente el problema de la adjudicación o arrendamiento pasa por la cuestión religiosa, numerosas iglesias de diferentes credos compran el espacio en radios comerciales para exponer sus contenidos. Este modelo de intervención de las iglesias en el mercado radiofónico puede ir desde el arrendamiento de franjas limitadas de la programación hasta, ya sea a través de la fórmula del alquiler o por la adquisición de frecuencias, tener el control total de la emisora. A lo largo de este capítulo se han descrito diversos casos presentes en los estados del nordeste.

El mismo proceso puede pasar con empresas que inicialmente son competencia en determinados mercados y arrendan la radio a otro grupo, o por no tener condiciones de

mantener toda la estructura o por una cuestión económica. Por ejemplo, el *Sistema Opinião de Comunicação* (SOC) arrenda la radio *Borborema*, en la segunda plaza más importante del estado de Paraíba, a la *Rede Paraíba*, a través de la radio *Cabo Branco*. En Natal/RN arrenda otra frecuencia radiofónica de su propiedad a un grupo religioso.

De forma diferente a los mercados de prensa y radio, la televisión funciona en escala nacional, especialmente con los millares de reproductoras de televisión o de las generadoras locales que retransmiten el contenido de las cinco principales cadenas comerciales: Globo, Record, SBT, Band y RedeTV. Algunas de ellas llegan a tener alcance en la totalidad del país, como vimos en el capítulo anterior, y otras cuando menos alcanzan a todas las capitales de Brasil.

Otra diferencia entre el mercado de televisión abierta y la prensa, por ejemplo, es que, en el mercado televisivo, la audiencia y la facturación están directamente conectadas, ampliando el poder tecnológico de unas, especialmente de la líder, Globo, y condicionando la competencia entre todas. El mercado brasileño de televisión se divide en tres niveles. En un primer nivel está Globo, con el doble de facturación de las demás; el segundo nivel del mercado lo disputan entre SBT y Record, y en un tercer escalón -por debajo de esas tres competidoras- se sitúan Band y RedeTV.

Aunque SBT y Record compitan con Globo en determinados horarios y públicos, el promedio anual de la televisión de los Marinho es más grande que la suma entre SBT, Record y Band (*Mídia Dados Brasil*, 2016). Además, según señalan Mastrini y Becerra (2006), la diferencia de facturación entre ambas televisiones se reproduce también en el número de emisoras locales que forman parte de la propiedad directa de estas redes, como describimos más arriba, en un proceso iniciado por Globo en los años 1970, y seguido posteriormente por las demás televisiones, en una estrategia económica de regionalización de la comunicación. A pesar de la implantación en los mercados locales, SBT y Record no han llegado al nivel de expansión regional que ha alcanzado Globo, lo que marca la gran diferencia que se registra entre ella y el resto, tanto en términos de audiencia como en facturación. El mercado televisivo de señal en abierto sigue siendo el predominante en el mercado brasileño por lo que esta estructura seguirá vigente al menos en los próximos años.

Si en 2006, con 335 emisoras de televisión en Brasil con concesión de generadoras se registraba una concentración entre las cuatro principales cadenas de televisión privada



(Mastrini y Becerra, 2006). En la actualidad se ha incrementado el número de emisoras generadoras a 543, los cuatro grandes grupos de televisión dominan más de 70% del mercado televisivo – tanto en audiencia como en facturación –. La suma de Globo, SBT y Record representan más del 65% del total de la audiencia televisiva. Según Mastrini y Becerra (2006) la concentración de las tres emisoras en el momento de su estudio era del 85% del total de audiencia. Si comparamos estos datos podemos concluir que en los últimos diez años se ha producido una ligera caída de la concentración en el sector abierto de televisión, pero, pese a esa disminución, tres empresas siguen dominando de forma muy desequilibrante el mercado. Esta reducción en las cuotas de audiencia se puede explicar por la fragmentación de las audiencias que provoca el nuevo consumo televisivo multiventana y por la ampliación del número de abonados de la televisión de pago.

De acuerdo con los datos de la investigación *Mídia Dados Brasil* (2017), en el apartado TV de pago, en 2005 apenas el 17% de las residencias brasileñas tenían servicio de televisión de pago. La evolución tecnológica aliada al desarrollo de las empresas de telecomunicaciones y la inversión en el área en los últimos años permitió que la TV de pago subiera, en 10 años, de una penetración en Brasil del 17% hasta el 51%, en 2016, como demuestra la figura abajo, extraída del informe MDB (2017).

**FIGURA N° 17**

Evolución de la TV de pago

**Evolução da Penetração - TV Assinatura**  
Penetration Evolution - Pay TV

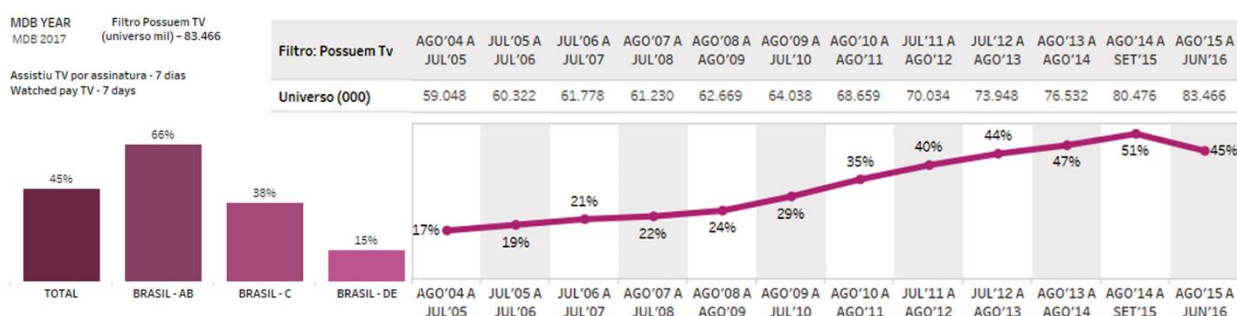


Figura editada y extraída del informe *MDB* (2017), del Grupo *Mídia Sao Paulo*<sup>9</sup>

Según muestra la figura anterior, del 51% del total de las residencias con suscripción a televisión de pago, el 71% están en la parcela más rica de la población, si bien está ganando clientes entre la clase C, que se ubica entre la clase media y media baja. Ese 51%

<sup>9</sup> [https://dados.media/#/view/CATEGORY/PAYTV/MDB\\_PTV\\_EVOLUCAO\\_DA\\_PENETRACAO](https://dados.media/#/view/CATEGORY/PAYTV/MDB_PTV_EVOLUCAO_DA_PENETRACAO)

del total de residencias está compuesto por 19 millones de hogares con TV de pago. Esa evolución también está asociada al número creciente de operadores que ofertan nuevos y más competitivos servicios de TV por suscripción. En 2006, en la completa investigación del Instituto Prensa y Sociedad organizada por Mastrini y Becerra (2006: 135) existían 99 operadores diferentes de TV por cable. Según datos de la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel), en su última y reciente actualización (2 de marzo de 2018) referente al trienio 2015-2018, hay 128 operadoras de TV de pago<sup>10</sup>, algunas de estas empresas operan grupos de canales a nivel nacional y/o a nivel estatal, funcionando también como la estructura de la televisión de señal abierta, por afiliación de los grupos locales con los operadores de nivel nacional, algunas multinacionales de las telecomunicaciones.

A pesar del crecimiento del número de diferentes proveedores, el dominio del mercado aún pertenece a NET, que tiene el grupo Globo como accionista. De acuerdo con Mastrini y Becerra (2006: 136), el mercado de TV de pago ya entonces presentaba un “muy alto nivel de concentración”, siendo incluso el mercado más concentrado del país.

Si se toma en cuenta el mercado acumulado por los cuatro primeros operadores de la televisión de pago, se comprueba un muy alto nivel de concentración, notablemente superior al encontrado en las otras industrias de producción de contenidos analizadas anteriormente. Es importante recordar que en Brasil el sector de la televisión de cable cuenta con una legislación especial, distinta de la de radiodifusión<sup>11</sup>.

Con la privatización de la telefonía a finales de los 1990 y el cambio de la ley que eliminaba la división entre telecomunicación y radiodifusión, el poder público benefició a los grupos tradicionales del sector de comunicación al tiempo que permitía la entrada de nuevos agentes en las telecomunicaciones. Resaltamos una vez más la falta de preocupación del gobierno en la concentración de la propiedad de empresas de contenidos y la concentración económica de pocos grupos en un mercado tan amplio como el brasileño, permitiendo que los grupos infocomunicacionales tengan presencia “simultánea en el mercado de medios y en el mercado de las telecomunicaciones” (Mastrini y Becerra, 2006: 148).

---

<sup>10</sup> Archivo: “Acessos\_TV\_2015-2018”:

[https://cloud.anatel.gov.br/index.php/s/TpaFAwSw7RPfBa8?path=%2FTV\\_por\\_Assinatura%2FTotal%2Fcsv](https://cloud.anatel.gov.br/index.php/s/TpaFAwSw7RPfBa8?path=%2FTV_por_Assinatura%2FTotal%2Fcsv)

<sup>11</sup> Véase el apartado 2.5.1.

Podemos afirmar que en Brasil no existe una diversidad real de medios. Si se analiza la estructura de propiedad del mercado nacional, especialmente en el caso del mercado televisivo -, que además presenta una gran supremacía en audiencia y facturación respecto al resto. Si en lo que se refiere a estructura y propiedad no existe diversidad, en términos de contenido esa diversidad es todavía más baja, ya que hay una homogeneización de los contenidos y en la forma de abordarlos, con el triunfo del “patrón de calidad” de los grupos *Globo* y *Record* que unifican, con escasas aperturas editoriales, todas las culturas y acentos en uno solo, más universal y menos regional.

La diversidad puede ser tratada desde diferentes ángulos. Philip Napoli (1999, apud. Albornoz y Leiva, 2017) distingue varias dimensiones, entre ellas: “la diversidad de fuentes y la diversidad de los contenidos”. En la primera, pluralidad de fuentes, Napoli crea subcategorías, siendo ellas, la importancia de diversidad de productores y distribuidores de contenidos, además, según Albornoz y Leiva (2017) destacan la importancia de estudiar la diversidad en la fuerza laboral contratada. Es decir, la importancia de una plantilla diversa en términos culturales, de género, ideología, entre otros.

La otra cuestión que es preciso analizar para valorar el grado de diversidad de un mercado es el nivel de concentración de los contenidos producidos en una misma región. Otro dato que resulta preocupante en el caso brasileño. Señala Napoli que la diversidad de contenidos está dividida entre subcategorías, como: “formatos o tipos de programas, diversidad demográfica, basada en las diferencias raciales, étnicas y de género” (Albornoz y Leiva, 2017: 352-356, versión Kindle). Además de la diversidad de ideas que incluye diferentes puntos de vistas y perspectivas de los públicos que componen una sociedad tan diversa como la brasileña.

Asimismo, Albornoz y Leiva (2017: 382-385, versión Kindle) afirman que en el análisis del audiovisual los estudios diferencian dos tipos de diversidad: “la ofertada y la consumida”. Para los autores, la diversidad ofertada “guarda relación con la diversidad de bienes y servicios audiovisuales que un conjunto de agentes proveedores pone a disposición de otros agentes y/o de los ciudadanos”. Por otro lado, la diversidad consumida está relacionada con la diversidad de bienes y servicios que realmente llega a estos agentes y/o ciudadanos.) Dentro de las sociedades capitalistas, tanto el Estado como el mercado, así como sus políticas y estrategias, que incorporan “cuotas de exhibición cinematográfica y televisiva”, por ejemplo, tienen “la capacidad de impulsar la elección

de determinados contenidos y servicios audiovisuales influyendo en la creación de públicos”.

En este sentido, apuntan Mastrini y Becerra (2006: 47), que el derecho de recibir e impartir información no debe quedar confinado a una estructura de la propiedad oligopólica, sino, que el gobierno o los órganos independientes de la administración pública, deben garantizar la multiplicidad de contenidos en los medios informativos. Y, en el caso brasileño, estos preceptos están previstos en las leyes que reglamentan tanto la radiodifusión como las telecomunicaciones y, también, en la Constitución. Además, tal diversidad debería tener un impacto en otros niveles de la sociedad, como el político. Alertan Mastrini y Becerra (ídem) que la conexión entre propiedad y la potencial influencia política en los medios es el mayor desafío al pluralismo. Estas deficiencias en lo que se refiere al pluralismo son muy patentes en un país como Brasil, cuya estructura social, política y mediática no solo permite esa “potencial influencia”, sino que, como se ha visto a lo largo de este capítulo, la conexión medios y política ultrapasan el tema de la influencia y entran en el de la administración directa de la propiedad.

Siguiendo con Mastrini y Becerra (2006), la misión de los que promueven la política debería ser el de asegurar que los medios de comunicación ejerzan su función y permita que el conjunto de opiniones políticas sea reflexionado en el espacio mediático, y no solamente las opiniones y visiones políticas que interesan a los propietarios y sus intereses. En Brasil, además de la concentración económica, de la homogeneización de los contenidos informativos y de entretenimiento, que señalan estos autores, los políticos acaparan directamente la propiedad de muchos medios de comunicación, en el nordeste de forma muy preocupante. Se trata de una concentración política-mediática en la que participan desde los cargos de nivel local, en los municipios, pasando por el estatal, hasta llegar al nivel federal-nacional, con los cargos legislativos en el Congreso Nacional.

Regresando a Albornoz y Leiva (2017: 418-442), los autores apuntan que hay cuatro factores que perjudican la diversidad en los sistemas audiovisuales. Identificamos todos ellos en la estructura mercadológica de los medios de comunicación en Brasil, siendo ellos: “la influencia del capital económico de los grandes conglomerados en el audiovisual” que, según los autores, es identificado por intentar “conservar y aumentar su poder por medio de la elaboración de diferentes tipos de barreras de entrada económicas y regulatorias (a través de su influencia sobre los responsables de la toma de decisiones)”. Es decir, en el caso brasileño, el sistema además de intentar influenciar sobre los que

toman las decisiones, o sea, los políticos, presenta un fallo y un agravante: la propiedad efectiva de muchos medios por los legisladores que toman las decisiones e interpretan los códigos y leyes.

El segundo punto, de acuerdo con Alborno y Leiva (ídem), se refiere a la “ausencia o la frágil presencia de agentes con noción de servicio público”. Es decir, medios que presenten características de servicio público, no siguiendo la lógica mercantilista, como los medios públicos. En Brasil a partir de 2008 se trata de desarrollar un modelo de medios públicos – en un mercado dominado tradicionalmente por el sector privado – con la *Empresa Brasil de Comunicação* (EBC). Una iniciativa que resultaba muy limitada ante el poder e influencia que en el sector de la comunicación presentan los medios de comunicación en manos de los conglomerados empresariales. El modelo de la *Empresa Brasil* también presentaba una importante carencia que es la falta de una regulación que pudiese garantizar la independencia de ese servicio público ante las injerencias gubernamentales.

El tercer punto, “ausencia de normas claras para guiar los prestadores del servicio audiovisual”, nos parece que conectado al punto dos, es la característica que más ejemplifica la comunicación pública de Brasil que, hasta hoy no reglamentó los artículos de la Constitución de 1988 sobre la comunicación. En este caso el problema no es la falta de una estructura pública para interpretar las leyes y crear una reglamentación del mercado, el problema radica en que no se ha producido una ejecución del marco previsto en la ley máxima. Tampoco se ha desarrollado un órgano público que reglamente el servicio audiovisual a favor de los diferentes públicos y agentes.

El cuarto punto señalado por Alborno y Leiva (2017: 446-447) que perjudica la diversidad en el audiovisual es: “la falta de estructura capaces para interpretar y hacer cumplir las normas de manera efectiva y eficaz”.

Es decir, puede darse la situación de que se haya establecido un régimen sancionador (apercibimientos, multas, retiro de licencias, etc.) para aquellos agentes que no cumplan con las disposiciones consagradas a salvaguardar el principio de diversidad, pero no contar con organismos capaces de ejercer la potestad de inspección y sanción de acuerdo con lo previsto por la normativa vigente.

Según se ha analizado en profundidad en el capítulo III, estas cuestiones que señalan Alborno y Leiva (ídem) son aplicables con claridad en el mercado de la comunicación

brasileña. Las condiciones para que las instituciones, como por ejemplo el proyectado consejo regulador que por presión de los grandes conglomerados nunca ha sido puesto en práctica, ejerza el interés del público y sancione las empresas que no cumplan las reglas firmadas en los códigos de Radiodifusión y Telecomunicaciones, y sobre todo los principios que contiene la propia Constitución. Tanto los artículos de la Constitución y la creación de un consejo o un órgano regulador, como la ejecución de los artículos y reglas de los dos códigos, chocan de forma frontal con los intereses de las grandes corporaciones – ya que podrían limitar algunas de sus actividades –. El poder político-económico de estos grandes grupos que se “estructuran de una forma muy bien organizada y poseen gran fuerza política” (Albornoz y Leiva, 2017: 424) se terminan imponiendo por encima de los intereses generales e incluso de las normativas vigentes.

Por lo tanto, la particularidad del nordeste brasileño es en buena parte un reflejo de la estructura social, política y mediática de todo el país. Además de la concentración económica de grupos y familias adineradas, existe una histórica concentración de cargos públicos y políticos y, esencialmente, mediática por parte de pocos propietarios que concentran varias actividades económicas. Esos grupos concentran bajo su propiedad e influencia el poder político y el derecho de informar, lo que limita la diversidad necesaria que debería garantizar el pluralismo informacional. Esa estructura limita la entrada de nuevos agentes económicos, ya que el mercado está regido por políticos legisladores que, en muchos casos, son los mismos dueños de los medios de comunicación y de sus estructuras conglomeradas.

El papel del estado reglamentar la competencia y, como ya afirmamos, el gobierno de Brasil falló en su ejercicio por omisión y/o por intención, pues fue incapaz de evitar los efectos negativos de los procesos de concentración, incluso contando leyes que se podrían aplicar para ello. La existencia de un gran número de medios de comunicación no necesariamente implica que estos configuren un ecosistema mediático diverso, pues tras muchos de ellos, se oculta un reducido número de propietarios, especialmente en nordeste, donde los grupos políticos-económicos controlan la mayor parte de las empresas informativas influyentes. Por tanto, esa estructura de propiedad implica una disminución de la diversidad que se limita a muy pocos agentes por estado.

## **CAPÍTULO V**

### **LOS DUEÑOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL SISTEMA MEDIÁTICO EN BAHÍA, CEARÁ Y RÍO GRANDE DO NORTE**

La historia política y la historia de los medios en Brasil se entrecruzan constantemente cuando se realiza un estudio diacrónico sobre las oligarquías y el desarrollo de los sistemas mediáticos. El mercado de la comunicación en Brasil se ha desarrollado a partir del paralelismo político entre los dos campos en una clara confluencia político-mediática. La forma en que se han estructurado los grupos políticos y empresariales y las múltiples relaciones entre la política y la comunicación, obligan a entender la propiedad cruzada como la base del sistema en Bahía, Ceará y Río Grande del Norte. En este capítulo se abordan estas y otras temáticas relacionadas con los tres estados objeto de la investigación. Se analizan y discuten los resultados de las entrevistas en profundidad, y las encuestas con periodistas que han constituido el trabajo de campo de esta investigación. El objetivo es comprender el rol que asumen los periodistas dentro de esa estructura.

## 5.1 LAS OLIGARQUÍAS Y EL USO POLÍTICO DE LOS MEDIOS

Con el fin de la Monarquía y con la proclamación de la República, después de un golpe militar el 15 de noviembre de 1889, Brasil entró en una nueva era de cambios y caos político en los primeros años de lo que se llamó el nuevo régimen. A pesar del cambio formal del sistema de gobierno, la representación política no experimentó apenas transformaciones, puesto que los mismos nombres, grupos y familias políticas, fieles a la familia real y al sistema monárquico, siguieron ejerciendo el poder directamente, en sus estados e incluso se consolidaron sus oligarquías. En los primeros años de la República, los partidos políticos no tenían alcance nacional, sino representaciones locales (Trindade, 2010: 156), basadas en la figura de un único líder que, además de ejercer la influencia política, ostentaba el poder económico dentro del sistema *coronelist*a que ha sido explicado en capítulos anteriores.

El nuevo sistema en la mayoría de los aspectos era similar al de los tiempos de la monarquía, con la diferencia de que quien gobernaba el país no era ya un monarca/emperador, sino un presidente electo cada cuatro años por los ciudadanos que disfrutaban de derecho a voto. “Donde antes había barones y vizcondes, entraban los caciques políticos locales, muchos de ellos, curiosamente, antiguos coroneles de la Guardia Nacional, dando origen a la expresión “coronelismo” (Gomes, 2013: 255). Saliendo de un régimen monárquico, Brasil entró en la República viviendo un periodo transitorio de dictadura militar terminado en 1894 con la elección del primer presidente civil, Prudente de Moraes, del partido republicano de São Paulo.

Con la proclamación de la República en 1890 entraron en conflicto tres modelos y proyectos de gobierno que la constitución debía ratificar. Según Trindade (2010: 159) eran: el democrático, el militar y el oligárquico. Los militares que condujeron los acontecimientos que llevaron a la proclamación eran favorables a la implantación de una dictadura militar – lo que inicialmente ocurrió – ; los líderes locales, defendían un sistema oligarca que garantizase autonomía a los estados, controlados por las élites locales, o sea, por los propietarios de tierras; finalmente, el grupo de los demócratas, compuesto por la base de la clase media de las ciudades, que tuvo pocas o casi ninguna oportunidad de poner sus ideales en el nuevo sistema político.



Con la aprobación de la constitución en 1891, Brasil se convirtió en una República Federativa, dividida en veinte estados autónomos (Gomes, 2013) que deberían seguir la misma estructura federal, dividido en tres esferas: el municipal, dependiendo del presupuesto de los estados y éste en sumisión al federal. Así nació la República, ratificando el poder local de las antiguas y nuevas oligarquías. Para Trindade (2010) fue una victoria de los propietarios de tierras, especialmente de los productores de café de São Paulo. Este sistema fue homologado y ampliado en 1898 cuando el presidente Campos Salles (véase apartado 3.1), buscando estabilizar la República y para sofocar las numerosas revueltas que habían surgido en diferentes estados del país, especialmente en el sur, implanta una alianza con los grupos políticos locales que obtendrían total libertad para regir sus estados de acuerdo con sus intereses a cambio de apoyo al presidente, en la denominada “política de los gobernadores” (Gomes, 2013: 255).

El gobierno federal entregaba cada uno de los estados a las facciones que de ello primero se apropiase. Siempre y cuando se pusiese en las manos del presidente de la República, ese grupo de exploradores privilegiados recibiría de él la más ilimitada otorga para corromper y robar las poblaciones (Faoro, 2001: 648).

Así, con esta estructura, las oligarquías tomaron el poder de los estados, inicialmente a través de los votos y después manteniendo mandatos consecutivos con la ayuda del poder económico, además de la fuerza de coerción que ejercían en los estados, generando verdaderas dinastías en el poder. Fue así en Ceará, donde Antônio Pinto Nogueira de Accioly asume el poder del estado en 1896 y solamente lo deja al ser echado a través de una revolución armada, en 1912. La política de los gobernadores entregó los estados a las oligarquías locales que, en unos estados más que en otros, crearon su forma de sucesión gubernamental a través del juego de poder de las familias detentoras de la riqueza y de la fuerza de coerción, en una monopolización del poder propia de los estados que están bajo una dictadura.

El ejemplo del caso de Ceará, donde Nogueira Accioly ejerció su función como un caudillo sin interferencia alguna del poder federal, retrata las consecuencias de la entrega de los estados a las oligarquías. Relata Mota (1999: 108) que la constitución de 1891 preveía que los políticos que ejercían cargos ejecutivos no pudiesen presentarse a la reelección, ejerciendo un solo mandato limitado a cuatro años. Accioly y todo su aparato político, social y de coerción cambia la constitución de Ceará que, siguiendo la

federal, preveía lo mismo. Imponiendo así su continuidad en el poder al cambiar el artículo 48 con los términos citados: “el presidente (gobernador) no podrá ser reelecto para el cuatrienio siguiente, salvo en la hipótesis del inciso primero” que decía que, para poder hacerlo, el presidente debería dejar el gobierno treinta días antes del plebiscito.

En el estado vecino, en el Río Grande del Norte (RN), donde la familia Maranhão dominó el poder local por 26 años consecutivos (Lima, 1987), se produjeron también diferentes características propias del poder político autocrático. Si en Ceará hubo un estado dictatorial, en RN hubo una monopolización familiar, diferentes nombres pasaron por el poder, pero todos ellos pertenecientes a la misma familia. En una época en que los fraudes electorales estaban institucionalizados, el control del poder del estado siempre implicaba una clara ventaja sobre la oposición a la que le resultaba imposible convertirse en alternativa. Esto sucedía, entre diferentes razones, por el hecho de que en la primera República no existía ningún mecanismo institucional de control y justicia electoral. Las Cámaras municipales y las Asambleas siempre reconocían el resultado de las elecciones (Mota, 1999) -sin ningún tipo de cuestionamiento de los posibles procedimientos utilizados-, en las que siempre obtenía mayoría el partido del gobierno. En Bahía, a diferencia de los dos estados citados, las oligarquías controlaban más los municipios que el estado por una serie de factores, entre ellos la variación de las actividades económicas, equilibrando el poder político a nivel estatal, lo que dificultó la monopolización del poder del estado. Además, Bahía era un estado mucho más desarrollado y grande que Ceará y Río Grande do Norte, hecho que dificultaba el control de todo el territorio por parte de la policía local, a mando del estado (Sarmiento, 2009).

A pesar de que no se produjese una monopolización de un solo grupo o de un terrateniente, como sucedía en los otros dos estados, Joaquim José Seabra gobernó por 12 años el estado de Bahía, fue gobernador durante dos mandatos (1912-1916 y 1920-1924) y el mandato intermedio – entre 1916 y 1920 – controló el poder de forma indirecta a través de su colaborador Antonio Muniz Sodré de Aragão. Los diversos grupos políticos dividían la sucesión del gobierno del estado a través de una lógica continuista que imperaba en todo el país. Explica Silvia Noronha Sarmiento (2009: 44): “el gobernador en ejercicio elegía un nombre que supuestamente sería bien recibido por las fuerzas que le apoyaban (...) el candidato acostumbraba a ser electo, pues el gobierno era responsable del proceso de “verificación de poderes”.

A pesar de presentar características diferentes en la perpetuación del poder estatal, en todos los estados las oligarquías se apoyaban en los mismos aparatos, entre la coerción y el poder económico, y en los órganos de prensa, bien fuesen del partido o de su propiedad personal, o en el caso de no disponer de su propiedad se controlaban indirectamente a través de la financiación. A partir de la proclamación de la República los periódicos empezaron a tener una actividad mucho más destacada y una vida más larga, aunque muchos no pasaban de tener una existencia efímera al ser fundados con el único objetivo de constituirse en instrumento propagandístico coyuntural para las campañas electorales. En realidad, muchos de aquellos periódicos habían surgido en los últimos años de la monarquía de Pedro II, cuando en todo el país fueron fundados periódicos relacionados con la causa republicana, siendo “A República” el título más común, que era vinculado como el órgano del partido republicano en los diferentes estados, pero siempre estando al servicio del líder del partido local.

La primera década republicana (1889-1899) presenta un aumento elevado de números de publicaciones en todo Brasil. En Ceará, por ejemplo, en estos diez años surgieron 265 hojas informativas, aunque muchos no tenían periodicidad o presentaban muy pocas hojas en sus ediciones, siendo muy pocos los que alcanzaban la suficiente capacidad financiera para poder mantener una edición diaria (Mota, 1999). Un proceso similar se produjo en Río Grande del Norte, donde había un total de 17 periódicos de 1832 a 1877, mientras que en 1910 se contabilizaban más de 261 (Fernandes, 1998). Muchos de esos periódicos tenían una corta existencia debido al éxito de la causa, casi siempre, con la victoria por la cual luchaban (Carvalho Filho, 1960). A pesar del elevado número de publicaciones, los periódicos estaban directamente conectados con los políticos y el partido republicano y sus diferentes ramificaciones. Según Carvalho Filho (ídem) los periódicos que surgieron estaban en su mayoría vinculados a los intereses partidarios, aunque algunos intentasen actuar de manera neutral cuando tenían como objetivo último publicar noticias. Así mismo muchas de aquellas hojas informativas se comprometían con las diferentes disputas políticas locales.

Este tipo de prensa en gran parte era producto del hecho de que los periódicos, salvo en algunos de los grandes centros urbanos, no conseguían sobrevivir financieramente con las ventas o la publicidad. Por tanto, dependían de la financiación de los políticos, especialmente de los que habían sido elegidos en los procesos electorales. Cuando los periódicos no estaban a servicio del grupo que ostentaba el poder del estado, como por

ejemplo en Ceará, pertenencia a la oligarquía que controlaba la política y la economía, aplacando a los periódicos de la oposición a través de la censura o de dificultar por diferentes vías su viabilidad económica.

De los tres estados objeto de esta investigación, Bahía presentaba el mayor número de periódicos, hecho que podría aumentar las opciones del pluralismo, pero en realidad la gran mayoría pertenecían o estaban financiados por políticos.

A pesar de todas las dificultades, en Ceará los periódicos tuvieron un importante papel de oposición contra Accioly, en una campaña que con coraje se enfrentó a la oligarquía, luchando también “contra la prensa montada por el gobernador que estaba a su servicio”. (Nobre, 2006: 123). En Ceará, el periódico más leído era “A República”, financiada por Accioly, fue publicada diariamente por 20 años (1892-1912), coincidiendo con los del oligarca al frente del poder del estado. Todos los periódicos que pudiesen ser considerados “opositores” tuvieron una vida breve y en casi todas las ocasiones representaban la disidencia de otras facciones del partido republicano, que en Ceará estaba dividido entre el centro, que abrigaba los “republicanos históricos”, es decir, los oligarcas que comandaban el estado desde la monarquía; dentro del centro estaba la facción de Accioly, “unión republicana”, además del ala católica y operaria, sin mucha representatividad (Mota, 1999). En ese escenario, con la fundación y extinción de periódicos de oposición o sin unas motivaciones políticas claras de otras publicaciones, por muchos años “A República” fue el único periódico diario de Ceará, al tiempo que el más importante e influyente (Nobre, 2006).

En Bahía también se producía un gran “paralelismo político” entre el poder oficial -el partido gobernante y su líder- y la prensa. Aunque los periódicos *baianos* estuviesen más desarrollados que los de otros estados del norte, ya que seguían un modelo informativo próximo a los de los periódicos de las grandes ciudades del sur del país, esencialmente seguían una tendencia mucho más centrada en la opinión que en la información. Financieramente más desarrollado el estado presentaba antes de la República tres importantes diarios, que en inicio no tenían una filiación partidaria, si bien eran redactados por políticos del partido liberal y/o conservador (Carvalho Filho, 1960). Ya con la República consolidada, los periódicos del Estado comenzaron a ser fundados con los mismos propósitos de los otros estados vecinos: defender una causa o una candidatura, siendo en la mayoría de los casos extintos después de ellas.

A pesar de presentar las mismas características que los otros dos estados objeto de esta investigación, Bahía contaba con más alternativas de periódicos, con diferentes tendencias políticas, que reflejaban la multiplicidad de líneas ideológicas que habían surgido en el partido republicano. Este partido, después de 1900, se dividió a causa de las disputas entre los grupos de J.J. Seabra y Rui Barbosa, ambos ex ministros del gobierno federal, hecho que les daba más representatividad nacional que a los otros políticos de los estados vecinos que se limitaban a tener influencia en el marco de sus oligarquías y el poder local. En este sentido, la lucha por el poder político entre ambos se reflejaba también en los periódicos. Seabra mantenía periódicos como “portavoces” de su grupo político en Bahía, primero la *Gazeta do Povo* y posteriormente *O Demócrata*, coincidiendo con sus dos mandatos como gobernador. Por su parte Rui Barbosa, conocido por su actuación como destacado jurista y político de grandes recursos retóricos, fue dueño de dos periódicos en Río de Janeiro – capital de Brasil hasta 1960 – *A Imprensa* y *Diário de Notícias*. Sin embargo, Barbosa se relacionaba con los periódicos *baianos* a través de sus propietarios y aliados políticos en el estado, especialmente *A Bahia* y *A Tarde* (Sarmiento, 2009) -este todavía en circulación en la actualidad-. Aunque los periódicos de Bahía tuviesen un mayor desarrollo que los de Ceará y Río Grande del Norte, mantenían, tanto los medios partidarios del gobierno como los que apoyaban a la oposición, una estructura organizativa entendida más como instrumento político que como empresa periodística. (Viana Filho 2008: 128).

El menor de los tres estados analizados (Río Grande do Norte), fue donde un solo periódico logró ejercer la mayor influencia para la elección de los gobernadores y mantener el poder de la misma oligarquía. La familia Albuquerque Maranhão, que gobernó Río Grande del Norte durante 26 años, además de atacar y destruir a los rivales políticos, otrora aliados, durante todo este tiempo. Nacido sobre la regencia del Partido Republicano en ese estado, *A República* era el periódico más leído del estado y fue fundado para la campaña republicana por Pedro Velho, líder del partido. El periódico opositorista era el *Diário do Natal*, que se erigía como única voz opositora contra la oligarquía de la familia Maranhão.

Los periódicos del RN seguían la misma línea que los demás del país: columnas opinativas sobre política (Ayrton, 1987: 34), defendiendo a los candidatos oficiales, que en ese caso además eran los dueños del medio. Por otra parte, se ocupaban de arremeter con ataques y denuncias de todo tipo contra el grupo rival, exaltando en todo momento

los hechos e informaciones que beneficiaban a los políticos del grupo o a los que ellos apoyaban. Como ya se ha señalado, eran más instrumentos políticos que empresas informativas. Esta característica de la prensa marca ese período de la gran mayoría de prensa nacional, excepto algunos periódicos de Sao Paulo y Río de Janeiro, grandes metrópolis del país, en las que ya se había desarrollado un modelo de empresa periodística de carácter mercantil. Así, afirma Viana Filho (2008: 129): “los periódicos pasaron a ser un seguro peldaño para la vida pública”.

#### **4.2 EL PERIÓDICO COMO HERRAMIENTA DE SUSTENTACIÓN POLÍTICA EN BRASIL**

El Partido Republicano del Río Grande del Norte fue fundado tardíamente (Spinelli, 2005), el 27 de enero de 1889, así como su periódico oficial que se comenzaría a editar pocos meses después de la proclamación de la República. Pero, los fascículos de historia producidos por el periódico *Tribuna do Norte (s/a)* registran que data de 1851 la propaganda a favor del sistema republicano, sobre todo por parte del periódico *Jaguarari* que imprimió propaganda oficial en este estado. A partir de entonces, en 1873, con la fundación de la revista *Eco Miguelinho* el movimiento creció junto con las ideas del centro político del país. La campaña por la República ganó sus adeptos entre los años 1857 y 1875. Cinco meses después de la fundación del partido, empezó a ser editado el órgano oficial de los republicanos, el periódico *A República*, fundado por Pedro Velho de Albuquerque Maranhão, miembro de una familia que desde la época de la monarquía acumulaba los cargos políticos del estado. Hasta la proclamación de la República, en noviembre, *A República* produjo cerca de 20 ediciones (Fernandes, 1998), siempre con contenido y propaganda republicana.

En 1890, fueron convocadas las elecciones para la formación del Congreso Nacional y de acuerdo con Trindade (2010: 161), Pedro Velho reunió a casi todos los líderes políticos del estado en su ala del partido republicano. Las tres vacantes para el senado, más la mayoría en las elecciones a diputados federales, fueron copadas por los candidatos apoyados por Velho, que también resultó elegido diputado federal. Ese hecho casi aniquiló a la oposición y consolidó el grupo político liderado por los Albuquerque Maranhão en el poder del estado. En 1892, Pedro Velho fue elegido gobernador del Río Grande do Norte por la Asamblea Legislativa. En Río Grande del Norte, Pedro Velho fue el mayor representante del federalismo republicano, elegido

sistema político de la República, y de la autonomía de los estados y, luego, se alió con el *Partido Republicano Paulista* (PRP) (Spinelli, 2005: 10). Velho apoyó el nuevo sistema que en sus entrelíneas firmaba la existencia de las oligarquías estatales y políticas, en nombre de algunas familias, en definitiva, la llamada “política de los gobernadores”.

(...) la instauración del régimen republicano abrió espacio a la consolidación de las oligarquías en la medida en que la descentralización ha conferido mayor autonomía al aparato regional de Estado, permitiendo a los grupos regionales de las clases dominantes un mayor control sobre la máquina administrativa-represiva (Spinelli, 2005: 11).

La familia Albuquerque Maranhão ejemplifica el sistema político social característico de la primera República (1889-1930), con una clara utilización política de toda la estructura económica del poder público en beneficio propio, monopolizando el poder a través de una serie de candidatos que aseguraban su liderazgo. Un tipo de gobernante que asumía más el rol de coronel-patriarca que de un verdadero político de vocación. Además, en todo el país y especialmente en el nordeste, los grupos siempre disponían de un periódico propio y sofocaban los medios de la oposición, a través de la coerción y de la fuerza policial.

La consolidación del poder de la oligarquía *Maranhão* fue oficializada en 1895, cuando Pedro Velho indicó su sucesor en la primera campaña con voto abierto para el gobierno de los estados. Su candidato fue Ferreira Chaves, su cuñado, que venció con facilidad (Ayrton, 1987). Con la elección de su cuñado estaba garantizado el sistema político oligárquico que caracterizó la primera era de la República brasileña. Es decir, profesionalizó “la política del favorecimiento del grupo político al cual pertenecía” (Trindade, 2010: 164). Después de la sucesión para el gobierno, afirma Spinelli (2005: 17), que Velho se tornó una especie de monarca: “jefe del partido, impuso su voluntad a la política estatal, eliminando cualquier veleidad más significativa de la oposición”.

En la sucesión gubernamental de Ferreira Chaves, el Partido Republicano Federal, o sea, Pedro Velho, designó como candidato a su hermano, Alberto Maranhão, que entonces tenía 25 años, cuando la edad mínima para ser gobernador era de 35. Así, como en el caso de Ceará, donde el oligarca Accioly cambió la constitución para su reelección, la familia Maranhão modificó la constitución bajando la edad justamente

para los 25 años. Alberto Maranhão fue elegido y gobernó hasta 1904, cuando Augusto Tavares de Lyra, yerno de Pedro Velho lo sucedió. En 1908, Alberto Maranhão regresó al gobierno, ahora para un mandato de seis años, también con otra modificación previa en la constitución. Spinelli (2005: 17) cita a Cascudo (1965) para afirmar que: “La oligarquía Maranhão parecía inquebrantable”. Aún en la visión de Spinelli (2005: 10), la trayectoria de Pedro Velho y del Partido Republicano del Río Grande del Norte “tradujo un compromiso cada vez más íntimo con los intereses y las perspectivas de clases de los grandes propietarios rurales y de la burguesía comercial”.

El poder de la oligarquía empieza a caer con la sucesión de Alberto Maranhão, en 1913. Las otras oligarquías, representadas por los coroneles de las otras partes del estado, especialmente del interior, comienzan a cuestionar al gobierno y su liderazgo, además, la fuerza económica del litoral, con el azúcar y sal, pierde fuerza en el interior con el algodón y la pecuaria (Spinelli, 2005). Sin embargo, hasta esa época, la mayor oposición a la oligarquía Maranhão era la ejercida por el periódico “Diário do Natal”, a través de su editorialista y redactor jefe, Elias Souto (Ayrton, 1987), aunque, por supuesto, no era suficiente, pues el aparato del gobierno era demasiado influyente, incluido el papel desempeñado por el periódico del gobierno, *A República*. Además, de acuerdo con Ayrton (1987) y como se ha señalado arriba, era el gobierno quien ostentaba el poder de la validación de los votos, además del control de estos, que eran nominales y abiertos a la verificación (véase apartado 3.1).

Con la sucesión de Alberto Maranhão, en el proceso electoral de 1913, una vez había perdido gran parte de su fuerza ante el desgaste de más de 20 años de liderazgo y poder oficial, el jefe de la oligarquía eligió a Ferreira Chaves para volver al cargo. Comenta Ayrton (1987: 40) que fue en ese plebiscito en el que se produjo el primero embate entre gobierno y oposición a través de sus periódicos, además de registrarse episodios de violencia extrema. Con el liderazgo de un prestigioso capitán oriundo del RN, José da Penha, la oposición por primera vez conseguía organizarse. El *Diário* abre sus páginas a Penha y su candidato Leônidas Hermes, hijo del presidente de la República, Hermes da Fonseca. Así, por primera vez, la familia Maranhão tenía una oposición organizada y el estado se dividió entre “penhistas y chavistas”, que tenían el *Diário* e *A República* como soporte informacional-propagandístico, respectivamente.



Con la excusa de un rumor que decía que Penha intentaría a través de un golpe tomar el poder en el estado, Alberto Maranhão envió tropas para encarcelar Penha en su casa. Después de una acción violenta de horas de fuego cruzado, entre ambos lados, la policía tomó la casa de Penha, que se refugió en el estado vecino, Ceará. Los penhistas fueron perseguidos y Ferreira Chaves finalmente fue candidato único en las elecciones, de esa forma pudo continuar la dinastía Maranhão. Otra vez, correspondió al *Diário* seguir haciendo la oposición a la vieja oligarquía (Ayrton, 1987: 40-41), a la que Elias Souto llamaba la “oligarquía-madre”, la más odiada (en todo país) por sus prácticas (apud. Alves, 1976: 38). De acuerdo con Aluizio Alves (1976: 62), al cabo de un tiempo hasta el *Diário do Natal* sería clausurado por el gobierno para minimizar las posibilidades de la crítica y oposición a su gestión.

El *Diário do Natal* fue fundado en 1893, aunque em un primer momento su título era *O Nortista*. Comenzó siendo una publicación semanal, pasando a tener periodicidad diaria en 1895, cuando después de una ampliación del equipamiento de impresión y una reforma gráfica aumentó su formato y cambió el nombre para *Diário*, prosiguiendo misma la numeración y línea editorial (Fernandes, 1998). Fue el gran opositor al gobierno de la familia Maranhão, especialmente en sus primeros años, donde ningún periódico o periodista se atrevían a criticar la familia, especialmente a su patriarca, Pedro Velho (Ayrton, 1987; Alves, 1976). A pesar de llevar en el eslogan “órgano del Partido Republicano”, ejercía sobre todo una oposición al gobierno dominante. El *Diário*, en 1905, sufrió el asalto de sus talleres y tipografía que en parte fue destruida, hecho que causó momentáneamente la interrupción de su circulación (Fernandes, 1998: 103). Sobre el asalto y destrucción no se encuentra ninguna información sobre la investigación policial o si se detuvieron a sospechosos de este delito. Tres años después, en 1908, el *Diário* tuvo que interrumpir otra vez su circulación debido a un incendio en las oficinas, que destruyó el depósito de papel y parte de la tipografía (ídem). Según Ayrton (1987: 42) el político Augusto Leopoldo da Câmara y Elias Souto hicieron del *Diário* “una verdadera trinchera contra los Albuquerque Maranhão”.

A pesar de su importante papel de opositor al grupo que monopolizó el gobierno del estado, el “Diário” no tenía la misma influencia del periódico de la familia Maranhão, *A República*, que se convirtió en una máquina de hacer gobernadores, llevando en consideración que todos los gobernadores del estado en la primera República fueron columnistas del periódico, siendo también, un medio de propaganda política, que

sustentaba y apoyaba la oligarquía, sofocando al tiempo a la oposición y sus medios. Como afirma Carlos Morais (2004: 4): todos los gobernadores, además de tener la formación en derecho, salvo el médico Pedro Velho, “tuvieron en común el hecho de haber salido de la redacción de *A República* para asumir el gobierno ejecutivo del estado”.

De 1889 hasta 1930, el referido periódico tuvo 11 gobernadores que antes de sus campañas y respectivas elecciones fueron directores, jefes de redacción o titulares de alguna columna en el periódico, demostrando así la influencia del periódico delante del electorado. En la lista entran los dos políticos disidentes que dieron fin a la oligarquía Maranhão, en 1924, José Augusto y Juvenal Lamartine.

**TABLA N° 5**

<b>Gobernadores y ex redactores de ‘<i>A República</i>’</b>
<b>Pedro Velho de Albuquerque Maranhão</b> (28/2/1892-31/10/1895)
<b>Joaquim Ferreira Chaves</b> (25/3/1896-25/3/1900)
<b>Alberto Frederico de Albuquerque Maranhão</b> (25/3/1900-25/3/1904)
<b>Manuel Moreira Dias</b> (5/11/1906-23/2/1907)
<b>Augusto Tavares de Lira</b> (25/3/1904-5/11/1906)
<b>Antônio José de Melo e Souza</b> (23/2/1907-25/3/1908)
<b>Alberto Maranhão</b> (25/3/1908-31/12/1913)
<b>Joaquim Ferreira Chaves</b> (1/1/1914-1/1/1920)
<b>Antônio José de Melo e Souza</b> (1/1/1920-31/12/1923)
<b>José Augusto Bezerra de Medeiros</b> (1/1/1924-1/1/1928)
<b>Juvenal Lamartine de Faria</b> (1/1/1928-5/10/1930)

Fuente: Tabla de elaboración propia, con datos de Carlos Morais (2004: 4).

La importancia de los periódicos en la primera República se configura por el hecho de que apenas los alfabetizados podían votar, como aseguraba la constitución de 1891 en su artículo 70. En esa época, de cada 100 brasileños solamente quince sabían leer y escribir su propio nombre (Gomes, 2013: 55), en una población de 14 millones de personas. De acuerdo con el *Anuário Estatístico do Brasil*, do Instituto Nacional de

Estadísticas (2000), en 1900, el porcentaje de analfabetos en Brasil era del 75%. Apenas el 1,8% de la población tenía escolaridad, según la investigación de José Ricardo Pires de Almeida, en su libro *História da instrução pública no Brasil (1500-1889)* (2000). De esa parcela de “letrados” salían los votos que elegían los candidatos. Tener el apoyo del periódico se convertía en una herramienta propagandística muy importante. Los políticos sumaban a esa capacidad de controlar el poder de informar, la utilización de otros muchos factores para asegurarse el control de la elección, entre ellos diferentes sistemas de coerción sobre los opositores y rivales, especialmente en las ciudades del interior del país.

Además de los gobernadores, existieron también otras personas que trabajaron como periodistas y que después salieron del periódico para asumir un cargo público, entre ellos está el nombre de Eloy de Souza, electo senador en 1914, 1921 y en 1935, además de ejercer mandatos como diputado estatal y federal. Su nombre ha sido dado al museo de la Prensa en Natal, en el mismo lugar donde estaba ubicada la redacción de *A República*. Con Eloy de Souza, genuinamente periodista, empieza otra tradición importante en la política del nordeste: la de periodistas que, tras la fama y el éxito en los medios de comunicación, se tornaron políticos profesionales, manteniendo sus sucesivos mandatos a través de la popularidad mediática y el poder de informar.

Después de la proclamación de la República y con la elección de Pedro Velho, el periódico empezó a mezclar en sus páginas asuntos oficiales de gobierno – aunque el diario oficial fuera fundado solamente en 1928 – con decretos, leyes y acciones gubernamentales, así como secciones de artículos y noticias a través de columnas sobre política, cultura, además de los mensajes del gobernador a la población. Mezclando periodismo y prensa oficial, Pedro Velho hizo de su periódico el órgano oficial del gobierno, pero simultáneamente “en las páginas con material no oficial se fue convirtiendo en escuela de periodismo, imprimiendo los textos producidos por grandes periodistas” (Fernandes, 2006: 4), que se convirtieron en políticos.

La importancia política de *A República* aumenta a partir de 1897 cuando el periódico pasa a ser diario y empieza a publicar a través de un servicio de telégrafo información y artículos de diversos estados “de interés general, parte noticiosa y comercial y, siempre, un informe caprichosamente elegido” (Fernandes, 1998: 87). La relación del periódico con las informaciones del gobierno era tan cercana que Fernandes (1998: 88) cuenta que

en la edición del 24 de marzo de 1900, a la víspera de que el hermano más joven de Pedro, Alberto Maranhão asumiera el gobierno y se convirtiera en el segundo de la familia a gobernar el estado, fue publicado: “por tener de asumir el Gobierno del Estado, nuestro estimado jefe de redacción, Dr. (sic) Alberto Maranhão, dejó ayer el puesto que, con superior competencia e insuperable dedicación, ejerció durante muchos años en estas páginas”.

En 1928, el gobernador Juvenal Lamartine decretó la creación de una Prensa Oficial y mantuvo *A República* como órgano oficial de los poderes públicos del estado para ejecutar todos los trabajos gráficos de los poderes de la esfera estatal (Fernandes, 2004). Así mismo, el periódico siguió siendo un canal de propaganda noticiosa de las acciones del gobierno y su partido, además de combatir las noticias de los periódicos de otros políticos y partidos, como *A Razão*, que reunió en sus cuadros los periodistas que en dos décadas serían los líderes del escenario político del estado, creando sus propias oligarquías, algunos en plena actividad hasta los días de hoy, como trataremos aún en este capítulo.

De esta forma, así como los partidos políticos estaban y están bajo el comando de una familia y su grupo, formando oligarquías que pasaron el siglo de República en el poder o luchando por él, esos mismos partidos y/o familias son propietarios de periódicos, inicialmente, después de la radio y de la televisión, ya a partir de años 1960, especialmente después de los años 1980, con el fin de la dictadura militar. En suma, con este ejemplo, se ha querido acercar la realidad de la fundación de los medios de comunicación en los estados al modelo que Hallin y Mancini (2008) establecen como “paralelismo político”, tratando de la relación, en este concepto, de proximidad entre los sistemas políticos y medios de comunicación, y aplicando nuestro concepto de confluencia político mediática que, en este caso, salvo unas pocas iniciativas, no hay un grado de autonomía, pues los más poderosos medios pertenecen directamente a políticos comunicadores, o comunicadores políticos, como detallaremos más adelante. En este sentido, lo que queda claro, en los tres estados de nuestra investigación, y en el Brasil en general, es un alto nivel de concentración política de los medios que, en la región nordeste alcanza niveles más altos en este tipo de concentración. “Como hoy, antiguamente los periódicos solamente traían titulares con asuntos políticos y muchos de esos asuntos eran levantados en las propias redacciones de los periódicos o, incluso,

dentro del gabinete del interventor o en las residencias de los jefes políticos” (Ayrton, 1987: 48).

### 5.3 APROXIMACIÓN HISTÓRICA DE LOS MEDIOS

Con la llegada de la radio y la televisión a Brasil esas familias políticas empezaron a invertir su dinero en la prensa y en medios propios o financiando los periódicos tradicionales para conseguir una comunicación no solamente en términos de opinión, sino de alcanzar el estatus de una comunicación de masas con el poder de formar la opinión pública. Al final del período dictatorial del *Estado Novo*, en 1945, y con la llegada y desarrollo de la televisión a mediados de los años 1950, la visión y la manera de hacer política y campañas electorales empieza a cambiar. Con el golpe militar de 1964, los militares aumentaron la inversión de dinero, por estrategia política, en las telecomunicaciones, especialmente en el desarrollo de las cadenas de televisión que fue una herramienta muy importante para que lograsen sus éxitos, intereses y pudiesen mantener un complejo sistema de manipulación informativa, a través también de la censura previa, durante los 21 años que duró la dictadura militar

Como señalamos anteriormente, fueron ellos los que expandieron las cadenas de televisión en un sistema de filiales en provincias y ciudades de todo país. Tal hecho benefició a los grupos políticos y a los políticos profesionales que apoyaban el golpe y a los militares que utilizaban las concesiones de radiodifusión en su beneficio y en defensa de los intereses políticos del partido del gobierno, la *ARENA*. La formación y distribución de concesiones solo ha beneficiado a políticos y amigos del presidente de la República que, en muchos casos, como ya vimos anteriormente, utilizaba el poder que detentaba para regalar radios y televisiones a sus aliados, como moneda de cambio a sus intereses.

Oficialmente data de 1808 la fundación de la prensa en Brasil, cuando la familia real huyó de Portugal para escapar de la invasión de Napoleón trayendo una imprenta de tipos móviles con su comitiva (véase capítulo 5.3). Así, el primer periódico impreso en el país fue la *Gazeta do Rio de Janeiro*, sin embargo, antes ya existía el ‘*Correio Braziliense*’, que se imprimía en Londres y su propietario y fundador era Hipólito da Costa. De los tres estados, Bahía fue el primer a tener un periódico y, además, ha sido en este estado la primera gráfica particular del país. En 1811, Manoel Antonio da Silva

Serva obtuve del rey don João VI una carta regia notable en que “el soberano permitía que el negociante fundase una oficina de prensa” (Mangabeira, 2005: 31). La autorización vino con la condición innegociable de someter todo y cualquier artículo o noticia antes de su publicación a una comisión civil o eclesiástica, que debía autorizar los contenidos. Así surgió el periódico bisemanal “Idade d’Ouro do Brazil”. De la imprenta de la oficina del comerciante Serva, y después de su muerte sobre responsabilidad de su esposa e hijos, fue impreso prácticamente todos los periódicos y revistas del estado hasta 1843 (ídem).

Las fechas de fundación de la prensa en Ceará y Río Grande del Norte ponen en evidencia y demuestra el avance de Bahía delante de los otros estados de la región. La prensa de Ceará surge en 1824, con la publicación del “Diário do Governo”, órgano oficial, en 1 de abril. En 6 de abril del mismo año, apunta Nobre (2006), surge la “Gazeta do Ceará”, siendo este el primer periódico de carácter no oficial. A partir de la fundación oficial de hojas noticiosas. En Ceará se produjo un crecimiento paulatino en el número de cabeceras, siguiendo las mismas características que la prensa nacional: periódicos de vida corta, que en su titular ya demostraba el partido – Liberal o Conservador – que defendían o incluso al que estaban vinculados.

En Río Grande del Norte fue el tercero de los tres estados objeto de la investigación en el que surgieron los periódicos. La prensa de ese estado fue fundada en 1832, cuando el cura Brito Guerra, senador monárquico, fundó “O Natalense”. Afirma Fernandes (1998) que, en su primer año, “O Natalense” fue impreso en estados vecinos, inclusive en Ceará, pues el estado todavía no tenía una oficina, que fue implantada un año después. Este periódico y su imprenta existieron por cinco años, cuando por presión de la censura del gobierno local que exigía análisis de todo el contenido, cerró sus actividades. La prensa del estado no registra ninguna hoja informativa desde 1837 hasta 1842. Sin embargo, en 1849 ya surgieron publicaciones más regulares, al igual que en los otros estados citados arriba. A partir de tal fecha fueron fundados muchos periódicos y revistas, que tuvieron una vida efímera y casi siempre estaban conectados con algún grupo o élite política del estado, especialmente de la capital, Natal (ídem).

Al fin de la década de 1840 y comienzo de 1850, la prensa en los tres estados se consigue consolidar, acompañando el período político nacional, que se estabiliza, a pesar de las revoluciones en algunas provincias, que buscaban un cambio de régimen o

separarse del país (Nobre, 2006). A partir de esas décadas y hasta fines del siglo empieza en todos los estados la prensa conocida como ‘político-partidaria’, revelando sus preferencias en sus titulares y sirviendo solamente para propagar las ideas de los dos partidos existentes o hacer campaña para determinados políticos hasta que ellos lograsen sus escaños en el Congreso.

En ese período de la historia de la prensa nacional, pudimos identificar en los tres estados analizados, publicaciones de nombres similares, representando las mismas ideas, como “O Constitucional”, “Constituição”, que representaban generalmente el partido conservador. En contrapartida, nombres como “O Liberal” o “O Progressista” eran los más comunes entre la prensa del partido liberal (Nobre, 2006; Tavares, 2008, Fernandes, 1998). Años después, especialmente en década de 1880, los partidos vuelven a disputar el poder no solamente en el parlamento, sino también en las páginas de los periódicos, con la fundación de cabeceras que defendían el cambio de régimen contra los que apoyaban la monarquía. Como ya tratamos, “A República” fue el nombre más común y ejerció la mayor influencia. Solamente en Ceará, un periódico bajo este título empezó a circular después de la proclamación, con la fusión de la “Gazeta do Norte” y el “Libertador” (Nobre, 2006) que apoyaba al gobierno estatal, especialmente en los años de Nogueira Accioly.

Con el cambio de siglo y la evolución de las tecnologías en los países europeos y en Estados Unidos, los periódicos más exitosos y en los grandes centros urbanos empiezan a cambiar sus características propias del modelo de prensa política-partidaria para la de diarios informativos bajo una estructura empresarial, aunque pertenecientes en muchos casos a políticos y grupos partidarios, especialmente en el caso de los estados fuera del eje Río-Sao Paulo.

En Bahía, Aloysio Carvalho (2005), editor del periódico “Jornal de Notícias”, ya alertaba, en 1923, el cambio en el modelo de noticia en la prensa del estado, resaltando la figura del reportero, y la exigencia de los lectores en un modelo de noticia rápido y directo, un modelo que evolucionaría hacia la estandarización de la noticia, especialmente de los periódicos de Estados Unidos. Afirmaba él: “El reportero pasó a ser el alma del periódico. El viejo editorial, doctrinario es extenso, murió o agoniza. Lo que se desea ahora es luego la información, con profusión de titulares en todos los tamaños” (Carvalho, 2005: 56). En el mismo texto, el editor afirmaba que si la

electricidad era para iluminar y el aeroplano para volar, el “reportero era para informar”. En esta época, solamente en la capital, Salvador, se editaban ocho periódicos diarios: “Diário da Bahia”, “Diário de Notícias”, “A Tarde” (en circulación hasta los días actuales), “Diário Oficial”, “O Democrata”, “O Imparcial”, “A Hora” y “Correio da Tarde” (ídem).

En la misma década en Ceará, surgen muchos periódicos que como en Bahía ganan cada vez más la característica de diarios informativos, aunque muchos fuesen de propiedad de políticos, o hubiesen sido fundados para defender la campaña de algún candidato, manteniendo, como en Río Grande del Norte, un retraso considerable en la evolución con relación a Bahía. Nobre (2006: 139) destaca que en la década de 1920 el periodismo cearense progresa en términos de calidad, cuando llegan a circular 140 periódicos diferentes en la capital, algunos de ellos están todavía hoy en circulación como el caso de “O Povo”, fundado en 1928.

A finales de la década de 1920, los periódicos en el Río Grande del Norte empezaron a tener una periodicidad diaria pasando a la característica que ya se presentaba en Ceará de diarios informativos, especialmente con las publicaciones que surgieron en el comienzo de los años 1930 llegando a la madurez en los años 1940. Como afirma el suplemento ‘*Nós do RN*’, producido por el Diario Oficial del Estado – edición de septiembre de 2006 –, en 1946, en Natal existían los periódicos: “A República”, “O Democrata”, “A Notícia”, “O Jornal”, “A Ordem” y el “Diario”, éste último perteneciente a los *Diarios Asociados* de Assis Chateaubriand. Hasta 2007 fue el periódico más leído del estado, sin embargo, cesó su actividad en 2012 por cuestiones económicas y una mala administración. A partir de 1947, impulsado por el dinero del grupo cambió su nombre a “Diário de Natal”, que cronológicamente fue el primer periódico de masas que no tuvo un propietario político por detrás en el estado, a pesar del “paralelismo político” característico, ya que siempre perteneció a un grupo económico.

Llegados los años 1940 la radio adquiere un desarrollo notable con un modelo más comercial que el que imperaba en los años 1930, donde las empresas próximas al aparato político ganaron concesiones con objetivo de desarrollar y ampliar la tecnología del nuevo medio, olvidando su carácter educativo inicial (Haussen, 2001 – véase epígrafe 3.5). En este campo de la radiodifusión también destaca Bahía, donde en 1924



se fundó la cuarta estación de radio de todo el país, la “Rádio Sociedade da Bahia”. La “Sociedade” fue fundada por doscientos empresarios y docentes de medicina con el prefijo de PRA-4, y es una referencia histórica de la radio nacional. Perteneció en los años 1950 a los Diarios Asociados, después al *Sistema Nordeste de Comunicação*, del político Pedro Irujo. Actualmente pertenece a la *Central Record de Comunicação*, de la iglesia evangélica *Universal do Reino de Deus* (Oliveira, 2011).

Inaugurada en 1934, la radiodifusión de Ceará fue fundada por João Dummar con la “Ceará Rádio Clube” que desde su primera transmisión hasta 1948 fue la única emisora del estado (Nobre, 2006). En 1944 por presión y chantaje de Assis Chateaubriand el empresario fundador tuvo que vender la radio a los Diarios Asociados, pues Dummar no era brasileño nato y tampoco estaba nacionalizado, pues su petición de nacionalidad brasileña al Ministerio de las Relaciones Exteriores del gobierno dictador de Getulio Vargas (1930-1945) fue bloqueado por presión del dueño de los “Asociados”. Su programación fue pionera en sus dos primeras décadas con transmisiones en cuatro idiomas y, como todas las radios de la época, fue perdiendo su carácter cultural y educacional hacia un modelo más popular y comercial (Pinheiro, Lima, Marques, 2011).

En noviembre de 1941 fue fundada la primera radio oficial con licencia legal de Río Grande del Norte, la “Rádio Educadora de Natal” (REN). Antes, en 1938, Natal tenía un servicio por altavoces, de Luiz Romão, instalados en los barrios, donde la población se reunía para escuchar noticias generadas por una agencia del estado de Pernambuco (Sousa, 2011). La fundación oficial de la radiodifusión en el RN se dio por iniciativa de los comerciantes Carlos Farache y Carlos Lamas, siendo éste, según (Oliveira, 2011), representante de la fábrica de radiorreceptores RCA Victor. Entre sus accionistas estaban Gentil Ferreira de Souza, alcalde de Natal en dos oportunidades (1931-1932. 1935-1940). Así como las otras radios pioneras en los tres estados, la “Educadora” fue comprada por Assis Chateaubriand e incorporada a los *Diarios Asociados* en 1944, cuando cambió su nombre para “Rádio Poti”, en homenaje a los indios que habitaban la región (ídem).

Actualmente, la “Poti” pertenece al *Sistema Opinião de Comunicação* (SOC) y está arrendada a una iglesia. Resulta necesario mencionar que después de la “Poti”, una radio que pertenecía a un gran conglomerado de medios, casi la totalidad de las radios fundadas pertenecían a políticos: radio “Nordeste”, del entonces gobernador del estado

Dinarte Mariz, fundada en 1954; en el mismo año surgió la radio “Cabugi”, del senador Georgino Avelino, adquirida posteriormente por otro político, Aluizio Alves, en los años 1960. Ocho años más tarde, en 1962, el diputado federal Theodorico Bezerra inauguró la radio “Trairy”, actualmente “Tropical”, comprada por el exgobernador Tarcísio Maia (Ayrton de Lima, 1987); (Sousa, 2011).

La fundación de la radio y sus diversas emisoras acompañan la característica del surgimiento de los periódicos, especialmente después de la proclamación de la República, está marcada por un fuerte paralelismo político, cuando no el uso directo de la propiedad o a través de acciones por políticos. Con el desarrollo de la radio y siendo el presidente el responsable de conceder las frecuencias, esta característica, propiedad-medio-políticos, se amplifica en todos los estados. En la década de los 50 con el surgimiento de la televisión, y el posterior desarrollo tecnológico en los 60 y 70, la política se apropia otra vez del nuevo medio, especialmente en el ámbito estatal, cuando comienzan a salir a concurso las nuevas frecuencias y se configura una estructura en red de canales de radio y televisión (véase el capítulo 3.5). Las emisoras afiliadas ampliaban el alcance de las emisiones, por un lado, retransmitiendo su programación y contenidos generados por las cabezas de red (véase el tópico 3.5.1) y, por otro, aumenta el poder económico y de influencia de los grupos en los estados.

Como en todo el mundo, la televisión revolucionó las comunicaciones y dos modelos de gestión prevalecían en aquel momento: el norteamericano, basado en la concesión de licencias a grupos empresariales, siendo el papel del estado garantizar y generar la competencia entre los grupos; y el modelo europeo, donde el estado se reservaba el monopolio del nuevo medio. Como abordamos en el capítulo III, Brasil adoptó el sistema de EE. UU., pero sin preocuparse por incentivar una competencia real, e ignorando los riesgos de concentración que las dinámicas económicas y políticas podrían generar en el sector. Así empieza la década de 1960: con la ampliación del número de emisoras de radiodifusión, especialmente la televisión, y el desarrollo de su tecnología y redes por todo país. En 1962 es promulgado el Código de Telecomunicación (CBT) que, por fin, tras un retraso de muchos años, regulaba las comunicaciones en Brasil, donde la radio ya estaba en funcionamiento comercial desde 1932 y la televisión desde 1950. (véase 3.5).

### 5.3.1 LAS CUATROS ETAPAS DE LA TELEVISIÓN EN BRASIL

Mattos (1990) define la televisión brasileña en cuatro fases, considerando en ellas el contexto social, cultural y económico vivido por el país. Las cuatro fases están definidas en: “elitista” (1950-64), “populista” (1964-75), del “desarrollo tecnológico” (1975-85) y “transición y expansión internacional” (1985-1990). En su primera fase, la televisión era un artículo de lujo de las élites, marcada por la constante improvisación y continuos problemas técnicos. Eso se justifica, según Mattos (1990), por el hecho que un televisor costaba tres veces más caro que el más sofisticado aparato de radio y poco menos que un coche, especialmente en sus primeros años. “Cuando la televisión empezó en Brasil, prácticamente no existían televisores. El total no pasaba de 200 aparatos, para intentar popularizar el medio, Chateaubriand mandó instalar aparatos en plazas públicas” (Mattos, 1990: 10).

A partir de 1951 fue iniciada la producción de aparatos televisivos en el país. Así, en 10 años, los costes fueron bajando y en 1964, año que empieza una nueva fase de la televisión, el número de aparatos pasaba de 1.6 millones, de acuerdo con la Asociación Brasileña de la Industria Eléctrica y Electrónica (ABINEE, apud. Mattos, 1990). Además de la popularización de los aparatos, con la llegada del videotape la televisión nacional entra en su fase “populista”, ampliando su alcance a través de las redes afiliadas, especialmente después del golpe militar y la modificación de la estructura económica del país y la implantación de un modelo de desarrollo industrial, basado en la inversión tecnológica y de capital extranjero, cuyos medios de comunicación, especialmente la televisión, pasaron a ejercer un papel fundamental, siendo difusores de los productos (Mattos, 1990), a través de la propaganda, ampliando el consumo en la sociedad y atrayendo cada vez más la inversión publicitaria.

Es en esta fase que surge la primera televisión en Bahía, la *TV Itapoan*, el 19 de noviembre de 1960, de propiedad de la empresa *Diarios Associados* que, en esta misma época ya contaba con dos periódicos en Salvador, el “Diário de Notícias” y el “Estado da Bahia”, además de la emisora de radio “Sociedade da Bahia” (Spannenberg, 2012). Souza Filho (2011) explica que, en su primera fase, como era común en otras emisoras, la *TV Itapoan* no tenía una programación diaria completa, las emisiones empezaban a última hora de la tarde y cesaban con el telediario ya entrada la noche. Toda la programación era en directo, incluso los anuncios publicitarios, ya que no había,

todavía, el sistema de grabación en cintas. Una semana después de fundar la *TV Itapoan*, los “Diarios” inauguraron la primera emisora de televisión de Ceará, la *TV Ceará*, siguiendo el plan de desarrollo del grupo por el nordeste del país. La *TV Ceará* seguía el mismo modelo de las demás en esta fase, ampliando posteriormente su parrilla de programación de acuerdo con el avance de los años y de la tecnología.

En su segunda fase (1964-1975), la televisión entró en su era profesional absorbiendo un modelo de administración y de producción creando una parrilla más amplia de programación, y aumentando la audiencia en paralelo al crecimiento del hábito de la sociedad de ver TV. “Las empresas de televisión del eje Río-Sao Paulo reforzaron su papel de intermediarias entre la industria cultural multinacional y el mercado brasileño y, por otro lado, acumularon, a través de las redes, un mercado cautivo para sus productos” (Mattos, 1990: 15). Además, la televisión se consolida en el mercado ganando audiencia a nivel nacional, con la creación de la *Rede Nacional de Televisão*, de la *Empresa Brasileira de Telecomunicação*<sup>1</sup> (*Embratel*), que pasa a transmitir la señal por satélite a una gran parte del vasto territorio nacional.

Así, consolidada la segunda fase de la televisión en Brasil (Mattos, 1990), ella se convierte en el medio hegemónico que es actualmente en todo el mundo, incentivada por un fuerte avance tecnológico y por la creación de una serie de infraestructuras que permitieron su expansión a los niveles actuales, donde alcanza más del 98% del territorio nacional en Brasil. Efectivado el modelo de negocio de las empresas de televisión a través del sistema de transmisión por satélites, hay una ampliación en el alcance de la televisión. Según Mattos (1990: 18), el censo nacional constató, en 1980, que el 55% de un total de 26,4 millones de residencias (hogares) tenían al menos un aparato de televisión en Brasil. Es decir, un crecimiento de 1272% desde 1960.

En esta etapa de la TV nacional surgen más emisoras de televisiones en los estados del nordeste. En Bahía, es fundada la *TV Aratu*, en 1969, afiliada de la *TV Globo* hasta 1987. La *TV Aratu* fue fundada por un grupo de empresarios, entre los que destacaba el político Luís Viana Neto, en la época diputado federal e hijo de Luís Viana Filho, que en este mismo período era el gobernador de Bahía. Una vez la *Tv Aratu* alcanzó una fase de consolidación, comenzaría a invertir en periodismo e informativos, además de retransmitir la programación de Globo con la que logró un importante éxito con rapidez.

---

<sup>1</sup> En 1998, *Embratel* fue privatizada en el gobierno de Fernando Henrique Cardoso, que rompió el monopolio estatal sobre las telecomunicaciones (véase 3.5.1).

La llegada de la *TV Aratu* benefició la competencia del mercado y obligó a la *TV Itapoan* a invertir más en tecnología con nuevos equipamientos. En 1970, es inaugurada la segunda televisión de Ceará, la *TV Verdes Mares*, de propiedad de Edson Queiroz, formando parte de su conglomerado empresarial, que se analizará más adelante. En 1974, la *Verde Mares* se tornó afiliada de la *TV Globo* (Cunha, 2009).

En el mismo año surge otra emisora de televisión en Ceará, la *TV Educativa do Ceará*, de propiedad del Gobierno del Estado, haciendo parte de la política de expansión del Gobierno Federal de las televisiones educativas. La *Educativa* cearense fue creada sobre la ley 9.753/73 siendo de responsabilidad del Sistema de Teleeducación del Estado. Dos años antes de la fundación de la educativa de Ceará surge la primera emisora de televisión en el Río Grande del Norte, en 1972. La *TV Universitaria*, una de las más antiguas del género educativo del país y perteneciente a la *Universidade Federal* de dicho estado. Hasta los años 1980 fue la única emisora del estado, donde las emisoras de nivel nacional eran retransmitidas a través de sus emisoras locales, especialmente por la *TV Globo Nordeste*, en Recife, emisora propia que gerenciaba todo el contenido direccionado a esta región.

La tercera fase de la televisión coincide con el fin de la censura previa del AI-5, el comienzo de la apertura política con las primeras elecciones con voto directo a los gobiernos estatales y, posteriormente el fin del régimen militar e inicio del gobierno de la transición por elección indirecta a presidente, que eligió a Tancredo Neves que falleció antes de tomar posesión y fue sustituido por José Sarney, primer presidente de la República de Brasil en la nueva etapa. Para Mattos (1990: 18), en suma, la tercera fase se caracteriza por el “patrón de la programación televisiva en todo el país y por la solidificación del concepto de red de televisión”. Es en esta fase que empieza la construcción de los grupos locales, pues el gobierno se manifestaba en contra del monopolio televisivo, por creer que repercutía en la baja calidad del medio y como medida, ya en los años 1980, se otorgaron más concesiones de televisión. Apunta Mattos (1990) que el gobierno concedió 83 nuevas licencias entre finales de los años 1970 y comienzo de 1980. Además de esa medida, el gobierno confiscó todas las concesiones de los Diarios Asociados, por motivo de las deudas con la hacienda pública (Mattos, 1990), distribuyendo a dos nuevos grupos (véase 3.5) a fin de ampliar la competencia en el sector que ya tenía la *Rede Globo* como líder.

La cuarta fase, “transición y expansión internacional” (Mattos, 1990) corresponde al fin del régimen militar (1985), pasando por la promulgación de la Constitución y del cambio en el poder de conceder concesiones exclusivo del presidente. Como señalamos en el capítulo III, fue en este período que los grupos regionales se expandieron logrando concesiones de radiodifusión. En esta fase la televisión brasileña alcanza la madurez en términos de producción, gestión empresarial e influencia informacional a través de la consolidación de las audiencias y de la cultura televisiva característica del país. Su potencial puede ser comprobado a través de la propaganda política y del éxito electoral de los propietarios y/o de comunicadores en los procesos locales, especialmente, caracterizando así la “personalización de la política”, característica fundamental de la “política mediática” (Castells, 2009). Es en esta fase que prácticamente todos los grupos mediáticos en los estados se formaron o agregaron el medio televisivo a sus propiedades múltiples.

Esta fase también amplió el uso político de los medios a través de la confluencia político-mediática de las empresas de comunicación y la entrada del capital extranjero a través de la TV por cable, que internacionalizó la producción de contenidos y amplió las opciones de entretenimiento e información. Sin embargo, como hemos visto en el capítulo anterior, la audiencia de esa modalidad de televisión todavía presentaba tasas bajas. Como vimos también en el capítulo IV, por influencia de la competencia de los grupos mediáticos a nivel nacional y también con los grupos internacionales, los grupos nacionales apostaron por la regionalización de sus contenidos y producciones, hecho que resalta la importancia de los grupos infocomunicacionales de alcance local y de las redes de retransmisión y de generadoras afiliadas a las cinco grandes emisoras nacionales.

#### **5.4 LA ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS EN BAHÍA**

Bahía es el mayor estado del nordeste y tiene una población de más de 15 millones de habitantes, siendo Salvador, su capital, la tercera más grande del país, sumando más de tres millones de habitantes<sup>2</sup> como afirma el Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas (IBGE, 2016). Su región metropolitana cuenta con doce municipios, donde están la mayoría de los medios audiovisuales del estado, que suman cuatro millones de personas. En estos 12 municipios hay, según Cedraz de Oliveira (2011), 31 radios,

---

<sup>2</sup> [ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas\\_de\\_Populacao/Estimativas\\_2016/estimativa\\_TCU\\_2016\\_20170614.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2016/estimativa_TCU_2016_20170614.pdf)

siendo 22 FM's y 9 AM's; de estas, ocho están en Salvador, así como 14 de las veintidós emisoras en FM's. De acuerdo con el listado de los propietarios de concesiones de radiodifusión del Ministerio de las Comunicaciones (2014), hay ocho cadenas de televisión en la región metropolitana, considerando las comerciales y las estatales, y todas con sede en Salvador. Hay, además, tan solo tres periódicos diarios y todos están en la capital, lo que demuestra la concentración de los medios más importantes en Salvador, estando los principales vinculados a grupos políticos o dentro de un conglomerado empresarial que agrupa a diversos medios.

Diferentes de los otros tres estados analizados en esta investigación, Bahía cuenta con dos emisoras propias de las redes nacionales, la *Record TV Itapoan* y *TV Band Bahia*, en su actuación local, pero ambas son propiedad del grupo *Bandeirantes*. En Salvador está el segundo mayor *newsroom* de la *TV Record*, sede del grupo en nordeste, como describimos en el capítulo IV, donde también es transmitido la versión regional del canal *Record News*, con noticias de todo el nordeste y retransmitido en los nueve estados de la región (Lusvarghi, 2009), hecho que hace de Salvador, como de Recife, las dos capitales más importantes del mercado mediático regional.

La *TV Itapoan* que desde 1997 pertenece al grupo Record, de propiedad de Edir Macedo, fundador de la iglesia Universal, aparece en la lista de los socios propietarios y/o directores de concesiones de radiodifusión del MiniCom, en el espacio “entidad”, como “Televisão Itapoan Sociedade Anônima”. A través de esta, la Itapoan cuenta con 58 concesiones de retransmisora de televisión (RTV), siendo 57 en Bahía y 1 en Sergipe, estado vecino, ultrapasando así, las fronteras del estado de origen de la señal. Además, dispone de 1 concesión de TV y actualmente con la conversión de la señal analógica a la digital, tiene 1 licencia de televisión generadora digital (TVD). Pero, el gran punto de interés está en las partes “socios-directos” y en su subsecuente “Participantes”.

De acuerdo con nuestra investigación, son socios directos de la Itapoan, en la modalidad TV e TVD, un total de 1116 personas. Es curioso el hecho que no aparece el nombre del propietario de *Record*, el pastor Edir Macedo, ni hay correspondencia de los nombres de los antiguos propietarios. Sin embargo, en la lista aparece el nombre de Deraldo Motta, fundador del *Sistema Cruzeiro de Comunicação* que cuenta con 72 radios en Bahía y otros estados del nordeste. Como su nombre aparece tratado como “herencia”, sus

parientes que hoy controlan el *Sistema Cruzeiro* hacen parte de la sociedad que da nombre, al menos, a la *TV Itapoan*, uniendo los dos grandes sistemas. Este es, sin duda, uno de los problemas para identificar la propiedad real de los medios audiovisuales en Brasil. Está claro que la *TV Itapoan* es de propiedad de la *Rede Record*, pero hay casos que no se puede comprobar la propiedad confluyente de los medios. En este caso, intentamos buscar más informaciones al respecto, pero no se ha obtenido ninguna respuesta por parte del *Sistema Cruzeiro*.

De destacada presencia en el mercado radiofónico es el *Sistema Cruzeiro de Comunicação* que, después de pasar más de 25 años arrendando la radio *Cruzeiro AM 590* a la iglesia *Assembleia de Deus*, específicamente al pastor y político Milton Barbosa (Cedraz de Oliveira, 2011), ha vuelto a asumir la programación de la radio *Cruzeiro*, una de las más tradicionales radios del estado. El grupo pertenece al empresario Deraldo Motta y fue fundado con la radio *Cruzeiro* en 1965, ya bajo la dictadura militar. De acuerdo con Cedraz de Oliveira (2011: 469) la *Cruzeiro* es la primera radio del norte-nordeste brasileño a transmitir con señal por satélite.

En el escenario mediático de Bahía destacan las radios, especialmente por la cantidad, como se ha expuesto más arriba, ya que cubren todo el estado llegando incluso a estados vecinos, estando ubicadas en la región metropolitana de Salvador. Ocurre en ciudades como la capital de Bahía, lo que algunos investigadores llaman de “cultura de los actores” (Cedraz de Oliveira, 2011), que son representados por empresarios, políticos, iglesias y el propio Estado en la adquisición de medios audiovisuales, principalmente la radio. En el caso de Bahía hay una gran incidencia, además de lo ya comentado sobre propiedad en manos de políticos, la propiedad de emisoras de radio por iglesias y/o instituciones religiosas. Con la “cultura de los actores” ocurre, como explica Cedraz de Oliveira (2011: 462), que esos grupos invierten en la creación y modelación social de sus emisoras creando redes de radios que cada vez más dejan de ser generadoras de contenido para ser retransmisoras. Ejemplificando esto está la *Rádio Sociedade da Bahia*, que describimos más arriba como la cuarta emisora de radio que fue fundada en todo el país, en 1924. Desde 1995 la emisora pertenece a la *Central Record de Comunicação* después de comprarla del *Sistema Nordeste de Comunicação*, y alcanza todo el estado de Bahía y más de 17 estados por todo Brasil. Es una de las radios de mayor audiencia del país.



De las 31 cadenas de radios citadas anteriormente, según Cedraz de Oliveira (2011), 11 están bajo propiedad de alguna institución religiosa; de estas, siete de las nueve AM de la región metropolitana y cuatro de veinte dos FM. La iglesia de Edir Macedo (Universal) predomina con tres emisoras, siendo todas de potencia de largo alcance, dos de propiedad propia y una arrendada. La Iglesia Católica cuenta con dos emisoras propias. Además, hay una serie de iglesias evangélicas que arrendan radios de grupos empresariales o políticos, hecho que facilita la entrada de los grupos empresariales y religiosos que operan a nivel nacional también en el mercado local.

La división del mercado radiofónico del estado pasa desde radios totalmente informativas hasta las que transmiten apenas programaciones musicales de variados tipos, desde músicas populares hasta el estilo góspel, caso de las religiosas que también, en algunos casos, mezclan con programas de noticias. Además de las 31 radios de la región metropolitana de Salvador, hay diversas radios cuya potencia de señal se limita a sus localidades de transmisión, hecho que no ocurre en el caso de Salvador capital, donde se puede identificar la diferencia de los estudios de transmisión y de los equipos transmisores para locales diferentes del autorizado para obtener un mayor ámbito de cobertura (Cedraz de Oliveira, 2011: 461).

Incluso con una gran importancia de las radios como medio de información o entretenimiento, Bahía está algunos minutos debajo de la media nacional, en los estudios de consumo de radio de lunes a viernes. Mientras la media nacional es de 3 horas y 42 minutos, Bahía presentó media de 3 horas y 33 minutos, de acuerdo con la *Pesquisa Brasileira de Mídia* (PBM, 2015: 36). Por otro lado, la investigación del instituto *Kantar Ibope Media*, en su publicación “*Book de Rádio*”<sup>3</sup> (2017: 4) apunta que en Salvador el alcance de las emisoras de radio llega al 86% de los más de 3 millones de personas, y que el tiempo medio que estos escuchan radio alcanza las 4h10m, media de tiempo que ultrapasa y mucho la media nacional, que, en la PBM del Gobierno Federal, no considera las capitales, sino los estados, lo que demuestra la penetración y poder de la radio como medio de comunicación.

A pesar de esa aparente oferta variada que presenta el mercado radiofónico, también se identifica una importante concentración por parte de una serie de grupos empresariales. Este es el caso del *Sistema Nordeste de Comunicação* (SNC), fundado por Pedro Irujo

---

<sup>3</sup> El libro completo se puede consultar aquí: <https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio-fevereiro-de-2017-download/>

Yanis empresario español y exdiputado federal (1991-2007). Actualmente el sistema es controlado por su hijo, el exdiputado estatal, Luiz Pedro Irujo. El SNC cuenta con nueve radios distribuidas por siete ciudades del estado, siendo tres emisoras AM y seis FM. Son ellas: La radio *Itapoan FM* en Salvador; *Nordeste FM* y *Subaé AM* en Feira de Santana; radio *Clube Ouro Negro AM* y radio *Serrana FM* en Jacobina; *Balada FM* en Dias d'Ávila (región metropolitana de Salvador); *Paraguassú FM* en el municipio de Cachoeira; *FM Santo Amaro* y radio de *Ipiaú*, también conocida como Educadora AM, ambas en ciudades homónimas al nombre de la estación. En su apogeo mediático, el *Sistema Nordeste* también llegó a contar con la concesión de la *Rádio Sociedade* y de la *TV Itapoan*, ambas vendidas al grupo *Record* en 1995 y 1997, respectivamente (Cedraz de Oliveira, 2011; Lusvarghi, 2009). Incluso después de la venta, el apellido Irujo sigue en el listado de socios/accionistas de la *Sociedade*, a través del nombre de Fermín Irujo, que también figura en la propiedad del *Sistema Nordeste*.

**TABLA N° 6**

Estructura de los grupos mediáticos en Bahía y la confluencia política-mediática

<b>Sistema Nordeste de Comunicação:</b> Accionista: Luiz Pedro Irujo (exdiputado estatal); Familia Irujo;	<b>Rádios:</b> <i>Itapoan FM</i> (Salvador); <i>Nordeste FM</i> y <i>Subaé AM</i> (Feira de Santana); <i>Clube Ouro Negro AM</i> y <i>Serrana FM</i> (Jacobina); <i>Balada FM</i> (Dias d'Ávila – región metropolitana de Salvador); <i>Paraguassú FM</i> (Cachoeira); <i>FM Santo Amaro</i> y radio de <i>Ipiaú</i> (Ipiaú);
<b>Grupo Metrôpole:</b> Accionista: Mário Kertész (exalcalde de Salvador en dos mandatos);	<b>Periódico:</b> <i>Jornal da Metrôpole</i> ; <b>Rádios:</b> <i>Metrôpole FM 101,3</i> y <i>Metrôpole AM 1290</i> (Salvador); <b>In línea:</b> <i>Metro1</i> ;
<b>Accionista:</b> Félix Mendonça (exdiputado federal); Félix Mendonça Júnior (diputado federal);	<b>Rádios:</b> <i>Litoral FM</i> (Lauro de Freitas); <i>Rádio FM Macaubense</i> (Macaúbas); <i>Rádio FM Patrocínio</i> (Paripiranga);
<b>Accionista:</b> Marcos Medrado (diputado federal)	<b>Radio:</b> <i>Nova Salvador FM 92,3</i> ;
<b>Accionista:</b> Cristóvão Ferreira (exdiputado estatal); Cristóvão Ferreira Júnior (exconcejal de Salvador);	<b>Radio:</b> <i>Piatã FM 94,3</i> ;
<b>Aratu:</b> Accionista: Nilo Moraes Coelho (exgobernador de Bahía, 1989-1991);	<b>Radio:</b> <i>Cultura de Guanambi</i> (Guanambi); <b>Cadena de Televisión:</b> <i>TV Aratu</i> ; <b>In línea:</b> <i>Aratu Online</i> ; <b>Otros:</b> <i>¡Ei! Mídia Externa</i> ; <i>Chaves Outdoor</i> ;
<b>Grupo A Tarde</b>	<b>Periódico:</b> <i>A Tarde y Massa</i> ; <b>Revista:</b> <i>Muito</i> (semanal); <b>Radio:</b> <i>A Tarde FM</i> (Salvador); <b>In Línea:</b> <i>A Tarde y Massa</i> ; <i>Mobi A Tarde</i> (exclusivo para smartphones); <b>Otros:</b> <i>Agência A Tarde de Notícias</i> ; <i>A Tarde Serviços Gráficos</i> ; <i>A Tarde Educação</i> ;
<b>Rede Bahia de Comunicação:</b>	<b>Periódico:</b> <i>Correio</i> ; <b>Rádios:</b> <i>Bahia FM 88,7</i> ; <i>Globo FM 90,1</i> (Salvador);

Accionistas: Familia Magalhães; Antonio Carlos Magalhães Neto (alcalde de Salvador);	<i>FM Sul</i> (Itabuna); <i>O Cruzeiro FM</i> (Nazaré). <i>Rádio CBN</i> de Salvador; Cadenas de TV: <i>Rede Bahia de Televisão</i> (RBT); <i>TV Bahia</i> (Salvador); <i>TV Subaé</i> (Feira de Santana); <i>TV Sudoeste</i> (Vitória da Conquista); <i>TV Santa Cruz</i> (Itabuna); <i>TV Oeste</i> (Barreiras); <i>TV São Francisco</i> (Juazeiro); <b>In línea:</b> <i>IBahia</i> ; <i>G1 Bahía</i> ; <b>Otros:</b> <i>Icontent</i> ; Constructoras: Santa Helena; OAS;
--	---

Fuente: Anatel, páginas web de los grupos. Elaboración propia

La propiedad confluyente de los medios por los políticos es algo característico del nordeste brasileño, como hemos visto hasta ahora, además del “paralelismo político” acentuado. En el mercado radiofónico periodístico de Bahía se destacan algunas radios que cuentan con políticos entre sus propietarios y/o expolíticos. En este caso están algunas de las radios de mayor audiencia en Salvador y en su región metropolitana, de carácter más informativo que la mayoría de ellas que se basan en programaciones musicales de diferentes estilos. Merece destaque el *Grupo Metrópole* de propiedad del exalcalde de Salvador, por dos mandatos, Mário Kertész. El primer mandato (1979-1981) fue elegido por una indicación de Antônio Carlos Magalhães en el período militar, y otra (1986-1988) por elección popular cuando ya había roto con el “carlismo”; volvió a ser candidato a alcalde de la capital en 2012, pero no logró ser elegido. Kertész empezó a formar su grupo mediático cuando compró la radio *Cidade FM* alterando su nombre por el de radio *Metrópole FM 101,3* en 1995. Además, el grupo posee la radio *Metrópole AM 1290*, cuya programación es transmitida simultáneamente por la radio FM. El perfil de las radios es informativo y su principal comunicador es su propietario. Antes de la adquisición de la radio AM, ella pertenecía a la França Teixeira y posteriormente a Marcos Medrado, todos, políticos conectados al grupo de Antônio Carlos Magalhães (Cedraz de Oliveira, 2011). También forman parte del grupo el portal de noticias *Metro1* y el periódico semanal *Jornal da Metrópole*.

La formación de los medios en Bahía tiene una fuerte participación de políticos en su propiedad. Además del grupo de Kertész, la radio *Metropolitana AM 1050* pertenece al diputado federal Benito Gama Santos (PTB), pero actualmente está arrendada a la *Rede Real de Comunicação*, bajo el nombre de *Rádio Notícia AM 1050*, de propiedad del pastor y político Milton Barbosa que también arrendó durante años la radio *Cruzeiro*, mencionada más arriba. Actualmente, el mercado radiofónico de Bahía pasa también por los contratos o propiedad directa de radio por iglesias, especialmente las protestantes. En este escenario de numerosas radios que son propiedad de políticos, se pueden incluir en la región metropolitana de Salvador, las radios *Tudo FM*, comandada

por la radio *Litoral FM*, de propiedad del exdiputado Félix Mendonça que en la actualidad es gestionada por su hijo, el también diputado federal, Félix Mendonça Júnior (PDT). Además de la radio ubicada en Lauro de Freitas, pero con su transmisor en Salvador, el grupo del diputado posee la *Rádio FM Macaubense*, en Macaúbas, y la *Rádio FM Patrocínio*, en Paripiranga.

Se completa este censo de emisoras de Bahía en manos de políticos con las radios *Nova Salvador FM 92,3* del diputado federal Marcos Medrado (SD), aunque su nombre no figure en la lista del Ministerio de Comunicaciones; la *Piatã FM 94,3*, de propiedad del exdiputado y exconcejal de Salvador Cristóvão Ferreira y su hijo, exconcejal de Salvador, Cristóvão Ferreira Júnior. La radio *Piatã* es una de las radios con mayor audiencia del estado, llegando su señal hasta el estado vecino, Sergipe. De acuerdo con Cedraz de Oliveira (2011, p. 482), su programación es “eclectica, de género popular” mezclando muchos ritmos de canciones, y no tiene vínculo con grandes grupos radiofónicos nacionales.

Un grupo que merece ser destacado es el *Grupo Lomes de Radiodifusão*, de propiedad del empresario Antônio Lomes do Nascimento. El grupo Lomes es propietario de 17 radios, estando una todavía en fase de implantación, y también posee más del 50% de acciones de la emisora de televisión por cable, *TV Cidade* de Aracajú. Las radios del grupo alcanzan varias ciudades de Bahía y llegan a Sergipe. Con una fuerte concentración en la propiedad el grupo se autodenomina como “la mayor red FM del nordeste”. En diciembre de 2011, en entrevista al *Jornal Grande da Bahia*<sup>4</sup>, Lomes declaró que estaba dentro de la ley brasileña que, según su interpretación, permite que cada empresario tenga seis emisoras de radio FM y dos de AM. Además, en la misma entrevista, Lomes se declara como “carlista ortodoxo”, es decir, seguidor de Antônio Carlos Magalhães, en su época, hecho que ya introduce el grupo en el ya definido “paralelismo político” y, en este caso, la falta de autonomía de estos medios al mantener vínculos directos con la política partidaria.

De acuerdo con nuestra investigación en el sistema de propietarios del Ministerio de las Comunicaciones, cuya última actualización es de septiembre de 2014, Lomes de derecho tiene ocho radios, siendo seis FM y dos AM. Sin embargo, es dueño efectivo de las otras ocho radios que están a nombre de su esposa, Tânia Lomes, exalcalde del

---

<sup>4</sup> Entrevista completa aquí: <http://www.jornalgrandebahia.com.br/2011/12/presidente-do-grupo-lomes-de-radiodifusao-diz-que-e-carlista-mas-que-votou-em-wagner-critica-paulo-souto-e-fala-sobre-carlos-geilson/>

municipio de Serrinha, donde el grupo cuenta con otras dos emisoras de radio, una de cada frecuencia. Las demás concesiones están a nombre de los tres hijos de la pareja, formando así el grupo que ahora llega a la televisión, demostrando más un vacío legal en las leyes nacionales que consideran solamente la propiedad nominal y no la formación oligopólica de un grupo y su área de actuación.

Uno de los más influyentes locutores del grupo Lomes es el diputado estatal, Carlos Geilson (PSDB), que presenta el *Jornal Transamérica*, en la radio *Transamérica FM* de Feira de Santana. Geilson entra en el perfil de los comunicadores que accedió al mundo político a través de un programa mediático. Profesional de la radio hace 40 años, logró su primer mandato electivo en 2006, cuando fue suplente de diputado. Está en su segundo mandato que terminará en 2019.

**TABLA N° 7**

Propiedad de radios del grupo Lomes

OM	1050kHz	BA	Camaçari	Radio Regiao Industrial Ltda
OM	1530kHz	BA	Capim Grosso	Grupo Frajola de Comunicacao Ltda
OM	660kHz	BA	Euclides da Cunha	Radio Planalto de Euclides Da Cunha Ltda
OM	790kHz	BA	Serrinha	Radio Regional de Serrinha Ltda
FM	242	BA	Alagoinhas	Radio Regional de Alagoinhas Ltda
FM	213	BA	Amélia Rodrigues	A L Comunicacao Ltda
FM	220	BA	Aramari	T L Comunicacao Ltda
FM	215	BA	Capim Grosso	Grupo Frajola De Comunicacao Ltda
FM	229	BA	Cruz das Almas	Radio Panorama Fm De Cruz Da Almas Ltda
FM	239	BA	Euclides da Cunha	Radio Fm Tropical De Euclides Da Cunha Ltda
FM	258	BA	Feira de Santana	Radio Eldorado Fm De Feira De Santana Ltda
FM	265	BA	Feira de Santana	Radio Feira De Santana Fm Ltda
FM	212	BA	Itabela	Radio Patayos Ltda
FM	250	BA	Serrinha	Radio Serrinha Fm Ltda
FM	204	SE	Aracaju	Radio Fm Aracaju Ltda

Fuente: Lista de propietarios de concesiones del MiniCom: filtros: Bahía; Apellido: Lomes.

Se puede comprobar en la tabla anterior que hay 15 emisoras de radio de propiedad de la familia Lomes. Sin embargo, en entrevista citada arriba, Antônio Lomes menciona un proyecto de implementar una radio en el municipio de Tucano; asimismo, Cedraz de Oliveira (2011) en el *Panorama do Rádio no Brasil* (Prata, 2011) cita que el grupo también cuenta con una concesión de un radio comunitaria, pero en el proceso de esta investigación no se ha conseguido localizar el nombre de ninguno de los miembros de la

familia, pues en la lista de propiedad de radios comunitarias no está obligado que se ponga los nombres de personas físicas, siendo una información complementaria y totalmente voluntaria. En esta modalidad de concesión, solamente es obligatorio la titulación de asociaciones e instituciones jurídicas, hecho que dificulta la identificación de la propiedad político-empresarial de esa modalidad de la radiodifusión. Se puede percibir también que las razones sociales de las empresas no se repiten en ningún caso, constituyendo todas ellas diferentes entidades.

En contraste al mercado radiofónico, el mercado editorial en Bahía no es tan amplio, incluso considerando la totalidad de sus revistas y periódicos. Además, como se ha señalado en el capítulo anterior (véase apartado 4.1), y como demuestra la figura abajo, en Bahía apenas el 6% de la población afirma leer un periódico diariamente en el estado, de acuerdo con la *Pesquisa Brasileira de Mídia* (PBM, 2015: 33). Cuando se trata de revista, ese índice cae para el 2%, llegando al 90% el número de personas que nunca leen ninguna modalidad de revista (PBM, 2015: 83).

**FIGURA N° 18**

Frecuencia de lectura de periódicos en BA



Fuente: Figura editada y extraída de la PBM (2015: 33).

En Salvador hay tres periódicos diarios, siendo dos pertenecientes a grupos influyentes que combinan la múltiple propiedad. *Tribuna da Bahia* es el tercer diario, fundado en 1969. No hemos podido verificar el número de ejemplares vendidos diariamente por la *Tribuna*, pues ellos no se encuentran en la base de datos de la pesquisa *Mídia Dados Brasil*<sup>5</sup> (MDB, 2017). El *Correio*, perteneciente a la *Rede Bahia*, de propiedad de la familia Magalhães, que describiremos en seguida, es el periódico más leído del estado y, en términos de ventas, el más leído de todo el nordeste de Brasil, aunque circule solo

<sup>5</sup> Tiradas de periódicos afiliados al Instituto Verificador de Circulación (IVC, en el original en portugués): [https://dados.media/#!/view/CATEGORY/JOURNAL/MDB\\_JOR\\_CIRCULACAO\\_TITULOS\\_FILIADOS\\_AO\\_IVC](https://dados.media/#!/view/CATEGORY/JOURNAL/MDB_JOR_CIRCULACAO_TITULOS_FILIADOS_AO_IVC)

por Bahía. De acuerdo con datos del MDB (2016), a partir de estudios del Índice Verificador de Circulación (IVC), el *Correio* alcanza una media de tirada diaria, de lunes a domingo, de 50,1 mil ejemplares, en días laborables este número es de 47,4 mil, mientras los sábados y domingos llega a 56 mil y 66,2 mil ejemplares vendidos, respectivamente. El promedio de 2016 presenta una reducción en la tirada referente a 2015, cuando el *Correio* alcanzó 52,8 mil ejemplares. En segundo lugar, está el más antiguo y tradicional periódico de Bahía y unos de los más antiguos del país, *A Tarde*, fundada en 1912, perteneciente al grupo homónimo. *A Tarde* presentó en 2016 un promedio de tirada de 36,3 mil por día, siendo el sábado 32,4 y domingo 36,7 mil ejemplares. Así como el *Correio*, *A Tarde* también presentó una caída en su tirada con relación a 2015, cuando alcanzó un promedio de 39,8 mil periódicos diarios.

Ambos grupos son los más grandes e influyentes en Bahía, junto al grupo propietario de la emisora de televisión *Aratu*, afiliada al SBT desde 1997. El grupo *Aratu* pertenece al político y empresario del sector de la agroalimentación Nilo Moraes Coelho, exgobernador de Bahía (1989-1991), exdiputado federal por una legislatura (1999-2003), y tres veces alcalde de Guanambi, su ciudad natal, procediendo de una familia tradicional de políticos. Su padre, Gercino Coelho ya fue diputado estatal en Bahía y su tío, Nilo Coelho, fue gobernador de Pernambuco – por designación directa de los presidentes militares en la dictadura militar –, exsenador e incluso presidente del Senado en 1983. Forman parte del Grupo *Aratu*, la radio *Cultura de Guanambi*, en el municipio homónimo. La *TV Aratu*, segunda emisora más antigua del estado, fundada en 1969, cuenta con una concesión generadora de televisión y 48 de retransmisoras de televisión distribuidas por todo el estado. Además, del *website Aratu Online*, *¡Ei! Mídia Externa* y *Chaves Outdoor*, ambas de propaganda y espacios para publicidad exterior en Salvador y otras ciudades. El grupo poseía la radio *Aratu FM* que ha sido vendida a la Iglesia Universal y forma parte actualmente de la *Rede Aleluia* de la iglesia evangélica Universal (Cedraz de Oliveira, 2011).

Entrando en el concepto de “integración horizontal” y/o “multimedia” (Gómez, 2002), el *Grupo A Tarde* se encaja en lo que definen algunos autores que hemos tratado en el marco teórico (véase apartado 2.6), como un grupo de concentración horizontal, pues posee diferentes unidades de la cadena de producción en el mismo proceso y mercado (ídem). Es de propiedad del grupo el ya mencionado periódico *A Tarde* y *Massa*, la revista semanal *Muito*, junto a la empresa de impresión de los medios impresos del

grupo - *Tarde Serviços Gráficos*- que, además, atiende otras empresas en Bahía y demás estados del nordeste. En el mercado digital, el grupo tiene un portal de noticias en línea y entretenimiento, además del sistema *Mobi A Tarde*, sistema exclusivo de noticias para *smartphones*. Dentro del mercado mediático también tiene presencia en la radio *A Tarde FM*, en Salvador, la *Agência A Tarde* de noticias, y el programa social formativo de cursos e incentivo de la lectura *A Tarde Educação*. El *A Tarde* es uno de los pocos grandes grupos mediáticos del nordeste que no dispone de ninguna concesión de televisión. Sin embargo, eso no impide que denominemos el grupo dentro de la propiedad cruzada. A pesar de no presentar ningún político como propietario, accionista o socio, el grupo *A Tarde*, desde su fundación, presenta un fuerte paralelismo político en su línea editorial.

Entre todos los grupos del estado, ninguno tiene más medios y recursos que la *Rede Bahia de Comunicação*, de propiedad de la familia Magalhães y su conglomerado empresarial. El grupo empezó su trayectoria en 1975, cuando Antônio Carlos Magalhães, gobernador “iónico” del estado (por designación de la dictadura militar), fundó el periódico *Correio*, después de intentar comprar el periódico opositorista *Jornal da Bahia*, ante la imposibilidad intentó destruirlo utilizando su poder político, llegando a enviar a la cárcel al editor jefe de la publicación, João Carlos Teixeira Gomes (Teixeira Gomes, 2001) por crimen de seguridad nacional, según se explicará a continuación.

En el mismo año, fue fundada la constructora Santa Helena. Junto con la ascensión política de Antônio Carlos Magalhães (ACM) el grupo fue creciendo mediáticamente. Al finalizar la dictadura militar, en 1985, Antônio Carlos llegó a ser ministro de Comunicación. En este período, se autoconcedió concesiones de televisión, formando así la *Rede Bahia de Televisão* (RBT). Actualmente el grupo cuenta con seis concesiones de televisión, sin embargo, solamente tres aparecen en la lista del *MiniCom*, con los nombres de: *TV Bahia*, en Salvador, *TV Subaé*, en Feira de Santana, y *TV Sudoeste* en Vitória da Conquista. Asimismo, la *Rede Bahia* ostenta también la *TV Santa Cruz*, en Itabuna, la *TV Oeste* en Barreiras, y la *TV São Francisco* en Juazeiro. “Rede Bahia de Televisión es la mayor red de televisión del norte-nordeste y unas de las



más grandes del país, llevando información y entretenimiento al 100% del estado de Bahía<sup>6</sup>”

La *Rede Bahia* cuenta con la elevada suma de 300 concesiones de la modalidad retransmisoras de televisión, lo que permite al grupo de los Magalhães el hecho de alcanzar el 100% de los municipios del largo estado de Bahía. Las seis emisoras propias son afiliadas a la *Rede Globo*, empezando por la *TV Bahia* en 1987, en un proceso de presión por parte de Magalhães, y de la voluntad de Roberto Marinho – dueño de Globo – Hasta la fundación de *TV Bahia*, en 1985, la afiliada de la *TV Globo* desde 1969 era la *TV Aratu*, que estaba ligada al entonces senador Luís Viana Filho (Herz, 1987). *TV Bahia* desplazaría a la *TV Aratu*, hecho que refleja, además de la pugna económica por ser una afiliada de Globo, la lucha político local por el poder de informar y su alcance.

De acuerdo con Daniel Herz (1987: 38-39), en 1986 se descubrió el “escándalo del cambio de favores entre Antônio Carlos Magalhães y Roberto Marinho”. ACM era ministro de Comunicación, como se ha relatado en el epígrafe 2.3, por indicación directa del dueño de Globo (Lima, 2005). Según relata Herz en “*A história secreta da Rede Globo*” (1987: 39), la repercusión pública del caso ocurrió por dos motivos: en el primero, Magalhães utilizó “de forma ostensible su poder de ministro ayudando a arrancar del empresario Mário Garnero el control de la industria de telecomunicaciones NEC”. La NEC Brasil era afiliada de la *Nippon Electronic Company*, empresa japonesa de tecnología, y tenía el control de la fabricación de equipamientos tecnológicos, además de ser responsable de crear toda la infraestructura de transmisión por satélites. Disponía de un contrato con Telebrás – responsable estatal de las telecomunicaciones nacionales.

El segundo motivo es que Roberto Marinho tuvo intervenciones directas a favor de Magalhães: el dueño de Globo retiró de la *TV Aratu*, los derechos de retransmisión de la programación de Globo, concediendo directamente a *TV Bahia*, de propiedad de Magalhães (Herz, 1987). En seguida se produjo una disputa judicial tras la que se terminaría ratificando el cambio de los derechos de retransmisión en un episodio acentuado de influencia política, caracterizado por el paralelismo político en la radiodifusión brasileña. Antes de la fundación del grupo mediático de Magalhães, y manteniendo más influencia y poder después de ella, los medios de comunicación en

---

<sup>6</sup> Presentación institucional en la web del grupo: <http://www.redebahia.com.br/empresas/tv/rbt>

Bahía se caracterizaban por estar dentro o fuera del “carlismo mediático”, como abordaremos en seguida.

Toda historia de la *TV Bahia*, la red de televisión perteneciente a la familia Magalhães que le garantizó un palco electrónico permanente en el estado, es marcada por golpes felinos. Inaugurada en 1985 como afiliada de la red Manchete, ha dado un primer salto en una operación sospechosa, en que la familia consiguió retirar de la competencia Aratu el precioso contrato de retransmisión de la Rede Globo. En una Comisión parlamentaria de Investigación (CPI) en el Congreso se llegó a investigar la denuncia de que la concesión fue una compensación por servicios prestados por el senador a favor de Globo, cuando (ACM) fue ministro de Comunicaciones en el gobierno Sarney. Con una firma, el cacique suspendió el pago de una deuda de US\$ 30 millones de Telebrás con a NEC Brasil, del empresario Mário Garnero. Asfixiado financieramente, Garnero tuvo que vender el control de la empresa a Roberto Marinho. Con nuevo dueño, Telebrás saldó de forma inmediata la deuda (Evelin; Pedrosa y Filgueiras, 1999, IstoÉ).

La formación mediática del conglomerado de la familia Magalhães está basada, además de la *Rede Bahia*, en la propiedad de cuatro estaciones de radio: *Bahia FM 88,7*, *Globo FM 90,1* ambas en Salvador; *FM Sul*, intitulada en el Ministerio de Comunicación como “*Rádio Meridional da Bahia*”, en Itabuna; y radio “*O Cruzeiro FM*” en la ciudad de Nazaré. El grupo también controla la *Rádio CBN* en Salvador, que según consta en el contrato, tiene derecho a tres horas diarias de programación local direccionada exclusivamente para el estado, ya que CBN pertenece al *Sistema Globo de Rádio* y sigue una programación nacional basada en los noticiarios de sus cuatro emisoras propias, cuyas sedes son Sao Paulo, Río de Janeiro, Belo Horizonte y Brasília (Cedras de Oliveira, 2011). Aparte de esos medios, el grupo aún tiene dos portales de noticias: *IBahia* y la web conectada y de uso exclusivo a las afiliadas de la *TV Globo*, *G1*; fuera del campo informativo, el grupo posee la empresa *Icontent*, con actuación en el entretenimiento y proyectos musicales y culturales. El grupo Magalhães también cuenta con la constructora OAS, fundada por César de Araújo Mata Pires, yerno de Antônio Carlos. La OAS está involucrada en la Operación Lavo Jato<sup>7</sup>, que investiga casos de corrupción entre constructoras, partidos y políticos, con pagos de altas comisiones a cambio de contratos licitatorios con Petrobras, la mayor empresa pública del país.

---

<sup>7</sup> Entienda el caso: <http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso>

La *Rede Bahia* se configura en lo que Gómez (2002) apunta como concentración multimedia, también conocida como propiedad cruzada, caracterizada por la unión de diversas plataformas informacionales bajo la misma propiedad en un mismo mercado. En este caso, Salvador, donde el grupo posee radios, televisión y periódico, siendo éste el más leído de nordeste, con la televisión más audiencia y de mayor alcance del estado, y las radios con un mayor número de oyentes. Además de la concentración mediática perteneciente al grupo familiar, los Magalhães también forman parte de un conglomerado empresarial con presencia en diferentes sectores económicos, como las dos constructoras citadas arriba. Aparte de la gran propiedad mediática y el poder político que ejerce el grupo, especialmente a través del heredero político de ACM, Antônio Carlos Magalhães Neto, alcalde de Salvador y, por supuesto, uno de los herederos del grupo que tiene su padre, Antônio Carlos Magalhães Júnior como presidente. La familia Magalhães ejerce una fuerte influencia política en los otros medios del estado, especialmente en el auge del poder político del patriarca de la familia, que ha sido denominado como “carlismo mediático”.

#### **5.4.1 EL CARLISMO POLÍTICO Y MEDIÁTICO**

Antônio Carlos Magalhães junto con José Sarney ha sido uno de los oligarcas más poderosos que haya existido en el nordeste del país y uno de los dos de muchos civiles más poderosos durante los gobiernos militares de la dictadura de 1964, tanto a nivel local, de sus estados, Bahía y Maranhão, respectivamente, como nacionalmente, llegando los dos al gobierno del país al final de la dictadura. Uno como ministro de Comunicaciones y el otro como presidente de la República, después de la muerte del presidente electo por el Congreso, Tancredo Neves. Las dos oligarquías comandan o comandaron por muchos años el poder político de sus estados, y ambos están situados dentro del perfil de coroneles tradicionales y electrónicos.

Tanto en Bahía como en Maranhão, las dos familias ostentan los mayores grupos mediáticos y forman conglomerados de diversos sectores económicos, teniendo en la comunicación un eje central, conectando dos estructuras de poder: la política y la económica. Además, ambos están conectados por el alto nivel de paralelismo político con los medios que no les pertenecen directamente, además de la presión de influencia en los demás medios del ecosistema de sus respectivos estados. En el caso de Bahía en este tema, Magalhães supera a Sarney, en que es conocido hasta hoy por el “carlismo

mediático”. Es decir, por el uso político de los medios de comunicación a favor de su grupo o para perjudicar la oposición que por años ha sido sofocada por esta macroestructura: medios de comunicación, poder de informar, influencia sobre otras empresas informativas e, inclusive, sobre el poder judicial.

El carlismo mediático es característico de una nueva forma de manifestación de la oligarquía (Almeida y Almeida, 2004: 113) en Bahía, pues se diferencia de las otras que monopolizaron el estado en sus épocas, teniendo ahora un nuevo tipo de integración política que es la mediática, especialmente después de la redemocratización del país, donde agentes conectados al poder del gobierno militar, como Sarney y ACM mantuvieron y aumentaron el poder en sus respectivos estados, haciendo de sus aliados y familiares políticos electos que trabajaban bajo la observación y las ordenes de los dos coroneles políticos-mediáticos. Para Almeida y Almeida (2004: 114) es notable que en Bahía la política y los medios están interconectados, siendo el mayor de los problemas la concentración de los grupos mediáticos carlistas que monopolizaban la información en el estado, transformando, hasta la muerte de ACM en 2007, la alternancia de los grupos políticos en el poder en “algo de difícil superación” (ídem).

Defienden Almeida y Almeida (2004: 106) que el arsenal mediático de ACM y de sus aliados políticos, erigido post Nueva República (1985-) ha conducido la democracia de Bahía hacia una oligarquía mediática que contribuyó hacia la disminución de la “imprevisibilidad electoral”, pues, en el año de la publicación del artículo citado, en 2004, el grupo de Antônio Carlos acumulaba ya 12 años en el ejecutivo del estado, además de controlar el legislativo por “expresiva mayoría y aún ejercer fuerte influencia en el judicial” (ídem). En entrevista a la revista *Veja*, en 12 de agosto de 1998 (apud. Almeida y Almeida, 2004), el patriarca de los Magalhães afirmó sin ningún remordimiento que, en Bahía, había “control externo del Judicial. Yo (sic)”. Los autores aún defienden que incluso con la evolución de la televisión como espacio de vivencia entre la sociedad y su importancia informacional, no ha sido capaz de ampliar la disputa del juego político, pues se creía que, con la popularización de los medios, apertura de nuevos canales y concesiones, especialmente de televisión, se produciría un desorden en las oligarquías en el estado y un mayor equilibrio entre los diferentes grupos. Sin embargo, eso no ha sido posible por el simple hecho de que, en la etapa post dictadura, ha sido justamente ACM el ministro de Comunicaciones.

Es correcto que ACM sufrió una gran derrota política, en 1986, con la elección de Walter Pires para gobernador, pero, la verdad, la derrota fue apenas aparente. La transición democrática “por alto” y las nuevas alianzas firmadas por ACM permitieron su supervivencia política en el nuevo régimen y su nominación para un cargo estratégico – Ministerio de las Comunicaciones. La construcción de una, así diciendo, red carlista de televisión, prensa y radio, ocurrió dentro de este nuevo ambiente político, qué generó no solamente la supervivencia de su grupo político, sino la modernización, del punto de vista de la comunicación política. El mérito de ACM fue haber comprendido, que los medios, estaban tornándose cada vez más un instrumento estratégico de competición política en Brasil y, principalmente, en Bahía (Almeida y Almeida, 2004: 104).

La percepción y la posición estratégica de ACM permitieron que su grupo ganara las elecciones para el gobierno en 1990, cuando él asumió por la tercera vez el ejecutivo de Bahía. Así, el “carlismo mediático”, a nuestro entender, sería caracterizado por la utilización política de los medios de comunicación y la conexión directa entre los dos poderes y/o su grado de paralelismo, equiparando esta nomenclatura con el fenómeno no exclusivo de Bahía, sino de todo el país, del “coronelismo político” abordado en el capítulo III. Esta unión ejemplifica nuestro concepto perfectamente: la confluencia político-mediática, evolucionando las relaciones paralelas para un solo camino confluyente y unificado.

Para Almeida y Almeida (2004) el *modus operandi* del “carlismo mediático” está caracterizado por el modo como el oligarca o jefe del grupo local ajusta sus prácticas y conductas políticas a una determinada sociedad, centrada en la propaganda mediática informacional. Como en todos los estados del nordeste brasileño, analizados en el capítulo III, los medios que hacen parte del grupo dominante dependen mucho de los presupuestos publicitarios de los gobiernos y, también, del mandato político de sus propietarios y las altas cuantías de dinero conseguidas por estos a través de sus cargos. Específicamente en el caso de Bahía, el control de los presupuestos publicitarios oficiales siempre fue la gran arma de ACM contra sus adversarios y medios opositores, así como el gran comodín para mantener sus aliados fieles a su dominio. “El carlismo mediático, mientras que es una nueva forma de oligarquía política, no se reproduce políticamente tan solo controlando los medios regionales (...) el “carlismo” solo sobrevive absorbiendo los recursos públicos” (Almeida y Almeida, 2004: 107).

A través del control de los presupuestos publicitarios está el eje central de la conexión entre poder público y medios de comunicación. En el caso de Bahía, específicamente con Antônio Carlos Magalhães como gobernador iónico, se desarrolló la más ardua campaña de un político contra un periódico en la historia de la prensa brasileña, en este caso el ya extinto *Jornal da Bahia* (JB), el gran opositor a ACM durante la dictadura militar que en resumen ha pasado desde la presión de censura previa prevista en constitución de 1967, incluyendo un intento de aplicarle al director del periódico la ley de seguridad nacional para incriminarle judicialmente, ejerciendo presiones para que los anunciantes que quisieran mantener buenas relaciones con el gobierno no publicasen sus anuncios en el *Jornal da Bahia*, e incluso, por último, con el intento de comprar el periódico a través de accionistas indirectos.

Antes, sin embargo, es digno de mención que el partido de Antônio Carlos Magalhães<sup>8</sup>, el PFL – *Partido da Frente Liberal* – actualmente *Democratas* (DEM), ha gobernado Bahía de 1991 con Magalhães, hasta 2007 consecutivamente, cuando Jacques Wagner del Partido de los Trabajadores (PT) ha sido electo y según las entrevistas realizadas en el trabajo de campo, que trataremos en seguida, equilibró el juego político y mediático con la distribución de los presupuestos oficiales del gobierno para los medios de comunicación. Según la investigación del diputado Saulo Ramos (apud. Almeida y Almeida, 2004: 108) en 2001, en una comparación entre el ayuntamiento de Sao Paulo y Salvador, el diputado constató que el ayuntamiento de Salvador iba a gastar en publicidad oficial en medios de comunicación un 225% de su presupuesto más que Sao Paulo. “En números: Sao Paulo con presupuesto de 8 mil millones pretendía gastar 6,2 millones de reales, mientras Salvador con presupuesto de 1 mil millones iba a gastar 14 millones de reales”. Asimismo, el periódico *Estado de S.Paulo* en marzo de 2001 ha descubierto que en 1999 el *Correio da Bahia*, periódico de la familia Magalhães, había recibido el 98% del presupuesto publicitario del estado, distribuyendo el otro 2% al resto de periódicos; En el mismo año, la *TV Bahia* recibió el 67% del valor total de la publicidad institucional del gobierno destinada para la televisión. Y así ha funcionado y se ha expandido el “carlismo mediático” en Bahía, que excede a lo que podrían ser las pautas habituales en los medios, siempre sometidos a cierta influencia y utilización política. En este caso son manifiestos los efectos de la propiedad efectiva de los medios

---

<sup>8</sup> ACM fue gobernador de 1991 hasta 1994. De 1995 a 2007, cuando falleció, fue senador, siendo que de 1997 a 2001 fue presidente del Senado. En este período, su hijo, Luís Eduardo Magalhães fue diputado federal por tres mandatos y presidente de la Cámara; Su nieto, ACM Neto, actual alcalde de Salvador, en 2003 asumió su primer de los tres mandatos de diputado federal que tuvo hasta ser alcalde de la capital.

por parte de oligarcas políticos y el uso de la vía de financiación de la publicidad institucional para reforzar ese dominio.

Este esquema de Bahía ha sido el máximo exponente en el país de la alta conexión entre estado y medios privados. En la actualidad la *Rede Bahia*, con los grupos mediáticos, especialmente en la radiodifusión que hacen o hacían parte del grupo carlista, han favorecido que se hayan podido perpetuar en el poder político durante muchos años en la mayoría de los municipios y regiones del estado.

Además de un modelo mediático, el carlismo ha sido una “corriente política” de Bahía y del nordeste, ya que Antônio Carlos ultrapasó las fronteras de sus dominios para ser también un político influyente a nivel nacional. El “carlismo”, de acuerdo con João Carlos Teixeira Gomes (2001: 58-59), es un indicativo de un poder sin control que ha pasado a ser una mezcla de “adherencia obsesiva al poder, virulencia política contra adversarios, opresión e intimidación generalizada”. Esta intimidación generalizada tuvo su apogeo en 1971 cuando Magalhães asume el gobierno de Bahía y encuentra en el periodista Teixeira Gomes y en el periódico *Jornal Bahia*, en plena dictadura militar, unas de las pocas, tal vez única voz crítica a su gobierno. Hasta entonces ACM no tenía ningún medio de comunicación bajo su propiedad directa, sin embargo, ya mantenía una estrecha relación con los medios y, especialmente, con los periodistas que se volvieron portavoces del gobernador. Afirma Teixeira Gomes (2001: 114-115) que la pelea con Antônio Carlos ocurría en un momento inoportuno y demasiado delicado para el periódico, pues como habían sufrido la persecución del régimen militar desde el comienzo del golpe de 1964, el periódico tenía que doblar el cuidado a la hora de tratar los temas relacionados al gobierno estatal, porque era claro que, al combatir al gobernador, elegido por los militares, y sus intereses en Bahía, automáticamente estarían contra el gobierno de la dictadura, hecho que aumentó el esfuerzo en el trabajo periodístico. La estrategia del periódico y su director, Teixeira Gomes, consistió en convencer a los militares en el gobierno que el periódico se limitaba a desarrollar “una guerra defensiva” y que las persecuciones partían del gobierno de ACM y no al revés (ídem).

Relata Teixeira Gomes, también conocido como Joca, en “Memórias das Trevas – uma devassa na vida de Antonio Carlos Magalhães” (2001: 120) que después de las presiones a través de “los portavoces” del gobierno en los otros medios, ACM decidió

quitar el presupuesto publicitario del *J.Bahia* a fin de asfixiar económicamente el periódico. En editorial de 21 de septiembre de 1971, día del 13º aniversario del periódico, este afirmaba que: “Al formular sus amenazas contra el *Jornal da Bahia*, el gobernador procura intimidar, igualmente, los empresarios *baianos* e incluso amigos personales, cuyas opciones quiere condicionar, con manos de hierro, a sus intereses”. No satisfecho con la retirada de la inversión estatal en el periódico, ACM empezó la campaña de presión a empresas y empresarios locales que anunciaran sus marcas en el JB que, durante este periodo no había dejado de crecer en lectores y suscriptores. Sin embargo, la estrategia de Magalhães se amplió incluso a las empresas de alcance nacional que retiraron su publicidad del *Jornal da Bahia*. El periódico se resintió de los efectos de este boicot hasta tener que reducir su número de páginas de 24 a 12. “El garrote ejercido contra la publicidad particular fue intensificada. Hubo un momento que el JB ya había perdido cerca de 90% de tradicionales anunciantes *baianos* y por lo menos la mitad de los nacionales” (Teixeira Gomes, 2001: 134).

La segunda fase de la estrategia de ACM para conseguir el cierre del periódico que dirigía Teixeira Gomes fue incentivar y coaccionar, a través del fisco, a accionistas del periódico para que pasaran procuraciones al jefe de la *Casa Civil* del gobierno, Rosalvo Barbosa Romeu, para que les representara en el consejo y asambleas del periódico con objetivo de llegar a controlar accionariamente el JB, que pertenecía a João Falcão. El grupo que ACM manipuló reunía el 40% de las acciones del periódico. Al fin de ese episodio, siempre de acuerdo con Teixeira Gomes (2001), Falcão consiguió mantener el control accionario del JB, que logró resistir ante el segundo intento de Magalhães en acabar con el medio.

La tercera fase y la más cruel fue el intento de incriminar al director João Carlos de Teixeira Gomes con la ley de seguridad nacional, en la etapa de mayor represión política de la dictadura militar -los llamados años del plomo- con miles de asesinatos y torturas, y de censura férrea a la prensa. A mediados de 1972, según relata Teixeira Gomes (2001: 161), el desencadenante fue un reportaje de portada en el que el *Jornal da Bahia* denunciaba el favorecimiento del gobernador a una empresa de la cual era accionista. La solución de ACM para el caso fue recurrir a la Ley de Seguridad Nacional para que iniciase acciones contra el periódico y contra su responsable legal, el director João Carlos Teixeira Gomes. La denuncia fue aceptada por el promotor y el proceso caminó hasta el juzgamiento por una estancia militar. La ley de Seguridad



Nacional surgió en 1967 y legalizaba actos antidemocráticos e inconstitucionales de actuación política-represiva contra todo ciudadano que representase una amenaza a la dictadura militar. En aquella coyuntura que el país estaba viviendo, ser incriminado por la Ley de Seguridad Nacional “no significaba tan solo la certeza de una pena de cárcel en uno de los órganos de seguridad, sino la real posibilidad de muerte por tortura” (Teixeira Gomes, 2001: 188).

El periódico fue intervenido por el artículo 36 de la LSN, que preveía pena de cárcel de 2 a 6 años, por “ofender el honor o la dignidad del presidente o vicepresidente de la República (...), de Gobernadores de Estado o Territorios o del alcalde del Distrito Federal” (Decreto-ley n° 898 de septiembre de 1969). Fue la primera vez que este artículo fue invocado contra un periodista en la historia del país.

La denuncia del procurador militar Antonio Brandão Andrade y el despacho que la acogió, del auditor Mário Gomes dos Santos Filho, constituyeron un obvio ejemplo de manipulación de la Ley de Seguridad para intimidar eventuales adversarios o enemigos y halagar el poder. Eran providencias excesivas, como excesivas era el gobernador que promovía la acción (Teixeira Gomes, 2001: 177).

El juicio tuvo lugar en Salvador y la tesis de la defensa del periodista resaltó que la Ley de Prensa y de Seguridad estaba vinculada al peligro que un reportaje o noticia pudiese conllevar para la seguridad del país, y argumentaba que un reportaje que denunciaba que el gobernador no cumpliera la determinación firmada por él mismo de fiscalizar a las demás compañías ignorando la fiscalización de su propia empresa, no constituía ningún peligro para la seguridad nacional. Por cuatro votos a uno, otra vez Teixeira Gomes y el *Jornal da Bahia* derrotaban Antonio Carlos Magalhães y toda la coerción ejercida por él contra una empresa informativa y sus profesionales. La Comisión de Libertad de la Asociación Interamericana de Prensa, en 1973, consideró ACM como el enemigo número 1 de la prensa brasileña (Teixeira Gomes, 2001). Sin embargo, el último intento de acabar con el *J.Bahia* vino después del fin de su mandato como gobernador del estado, en 1975, cuando un empresario compró el periódico, representando secretamente a Antônio Carlos Magalhães. Finalmente, la venta se cancelaría y Magalhães fundó un nuevo diario, el *Correio*. El *J.Bahía* siguió con sus actividades informativas hasta 1983, pero ya sin su redactor-jefe, Teixeira Gomes, que cesó de su cargo en el año 1977 (Teixeira Gomes, 2001).

El patriarca de los Magalhães puede ser considerado el máximo exponente del coronel descrito en este trabajo. En favor de sus intereses no dudaba en hacer uso de la fuerza policial y de las leyes dictatoriales del régimen militar del que él formó parte como uno de los soportes en los estados del nordeste. El caso de la persecución contra el *Jornal da Bahia* ilustra perfectamente el tipo de político que logró perpetuarse incluso más allá del periodo de la dictadura militar, al conseguir mantener su estatus en el nuevo periodo de redemocratización – *Nova República* –, incluso con la ampliación de su campo de actuación. Este modelo de poder combinaba una estructura no solamente política, sino económica, aprovechando los primeros años de una democracia frágil, gobernada por dos de los más fuertes aliados de los militares: el propio Magalhães y Sarney.

Para João Carlos T. Gomes (2001: 223): “Antônio Carlos no era tan solo el gobernador impuesto por la dictadura en Bahía. Él era la propia dictadura”. Perspicaz y estando en el puesto estratégico de ministro de Comunicaciones, Magalhães controló el estado de Bahía durante casi treinta años, veinte de ellos ejerciendo cargos como alcalde de Salvador o durante tres mandatos siendo gobernador del Estado. En los otros periodos mantuvo ese poder a través de políticos de su extrema confianza para ejercer los cargos ejecutivos. Toda esta estructura no habría sido conseguida sin el efecto del paralelismo político de los medios que crearon el “carlismo mediático” y, especialmente, sin las estructuras empresariales, basadas en la integración multimedia, que se crearon principalmente después de conseguir el control de la retransmisión de la *TV Globo* en Bahía -el medio de comunicación más rentable y con mayor capacidad de influencia en todo el estado. Magalhães controló con “mano de hierro todo el proceso de comunicación social de Bahía, no solamente utilizando sus propios medios, como, igualmente, contando con la cobertura del poderoso sistema” (Teixeira Gomes, 2001: 225) que él mismo ayudó a montar, a través de las concesiones de radiodifusión que Sarney y él regalaron a aliados y a sí mismos, trascendiendo del tradicional rol de coronel coercitivo para convertirse también en un “coronel electrónico” con el control de los principales medios de comunicación. El coronelismo de Magalhães presenta además la peculiaridad de haber generado un liderazgo tan personal que llegó a reflejarse en los medios en el llamado “carlismo mediático”. Ese ecosistema ha funcionado desde su fundación para la manutención de un poder político característico del sistema oligárquico que caracteriza el nordeste de Brasil que provoca que los medios

locales sean más dependientes del dinero público que en otras regiones y estados del país.

#### **5.4.2 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS EN BAHÍA**

En este apartado presentaremos los resultados de las entrevistas en profundidad realizadas con periodistas y políticos en la ciudad de Salvador durante los meses de septiembre y octubre de 2015. Fueron entrevistados cinco profesionales de diferentes medios de comunicación y plataformas que contestaron las preguntas sobre diversos temas, desde la relación medios de comunicación y su público, hasta la influencia política sobre los medios y el trabajo periodístico. Las cuestiones referidas a las condiciones del trabajo periodístico en los estados objeto de estudio serán discutidas exclusivamente en el capítulo siguiente.

Los entrevistados fueron: la presidenta del Sindicato de los Periodistas en Bahía, que contestó las mismas preguntas que los periodistas más otras relacionadas con el corporativismo de la profesión periodística; y dos políticos, un diputado estatal dueño de medios de comunicación en el interior del Estado, y el secretario de políticas electrónicas del Ministerio de las Comunicaciones, en la época todavía con el Partido de los Trabajadores (PT) en la presidencia de la República.

Los perfiles de los periodistas entrevistados fueron definidos inicialmente, como descrito en la Metodología, por los profesionales que trabajaban en la sección de política, en las diferentes plataformas mediáticas, y/o profesionales designados a trabajar en coberturas electorales en dichos períodos. Siguiendo este perfil en los tres estados contactamos algunos profesionales, cuyo ni todos podrían o se dispondrían a conceder la entrevista. En estos casos, buscamos otros profesionales que tuviesen el mismo perfil anteriormente diseñado. Asimismo, la elección de los políticos, en sus dos divisiones (propietarios y no propietarios de medios), ocurrió a través de una investigación para saber si ellos tenían alguna relación con el tema de los medios; especialmente si actuaban en alguna empresa informativa y, si actuaban, demos preferencia a los que presentaban programas radiofónicos y/o televisivos, con preferencia a temática “policia”, programas de cuño popular en ambos estados. Estos criterios fueron aplicados en los tres estados el análisis.

En Bahía, estuvimos esperando durante varias semanas la contestación de otros políticos con los que se contactó para ser entrevistados, diversos políticos que tenían medios de comunicación en su propiedad y otros que no tenían intereses económicos en el sector de la comunicación. En algunos casos de forma muy rápida fueron negadas las solicitadas entrevistas a través de las asesorías de gabinete y en otras se generó una espera de casi un mes. Ese fue el caso con el alcalde de la ciudad de Salvador, Antônio Carlos Magalhães Neto, que después de una larga espera (casi 20 días) más una serie de remarcaciones de un encuentro por parte de su asesor de comunicación, fue cancelada sin posibilidad de ser realizada finalmente.

En el grupo general para todos los públicos está uno de los temas que más opiniones diferentes generaron. Como hemos visto hasta ahora, hay un fuerte paralelismo político en todos los estados de nordeste y, más que eso, hay una fuerte concentración de medios de comunicación sobre la propiedad política. Con esta introducción entramos en la cuestión de si los entrevistados creían que los medios de comunicación, especialmente en periodos electorales, debían exponer sus preferencias al público en general, medida común en Estados Unidos y en el estado de Sao Paulo desde 2006 cuando el periódico *Estado de S.Paulo* manifestó preferencia a candidatura de Geraldo Alckmin del Partido de la Social Democracia Brasileña – PSDB – contra Luis Inácio Lula da Silva del Partido de los Trabajadores – PT.

El argumento principal de los que defienden que los medios deben exponer sus preferencias está basado en dos principales ejes: el primero es que existe en muchas ocasiones una toma de partido y que el público debería saberla; y en el segundo hacen referencia a la transparencia que el medio debe tener con el público para generar credibilidad. Entre los que no están de acuerdo con la exposición de las preferencias política-partidarias de los medios en general, el eje del argumento está en el concepto de la objetividad/neutralidad periodística que los profesionales y medios deben tener, especialmente en períodos de sufragios universales. Ambos grupos están de acuerdo que, incluso revelando sus preferencias electorales basadas en el interés político-económico del grupo, tal medida debe limitarse a una posición editorial del grupo, que no debe interferir en los contenidos informativos que deben preservar una neutralidad en el tratamiento de todas las corrientes políticas y candidaturas.

En este sentido apunta Casemiro Neto, presentador del programa “Que venha o Povo” de la *TV Aratu* afiliada del SBT, periodista desde 1984, que ha trabajado en casi todas las emisoras de televisión de Salvador. Empezó su carrera en la *TV Itapoan*, donde actuó cuatro años como repórter, yendo en seguida para la *TV Educativa* y saliendo para la *Rede Bahia* donde permaneció por 20 años hasta 2008, cuando fue contratado por la *TV Aratu*. En 2015, época de la realización de la entrevista, el programa “Que venha o Povo” era el líder de audiencia en su horario – 11h10 hasta 12h45. Casemiro Neto está entre los periodistas que creen que los medios deben informar sus preferencias manteniendo su función social de equilibrio en la cobertura informativa de los diferentes candidatos y partidos. Afirma él:

Creo que sí, porque el medio de comunicación debe tomar partido y decir a quien apoya. Aunque no sea de una manera muy acentuada, pero que marque su posición. Porque siempre acaba marcada, se percibe claramente que el medio tiene su posición política. Ahora, claro, eso no quiere decir que el medio de comunicación no dé el mismo espacio político que a sus opositores. Lo que estoy diciendo es: *Carta Capital*, es una revista que demuestra claramente su preferencia política, *Veja* también. Todos los medios son perceptibles. *Globo*, *Estado*, *Folha*. En EE. UU. hacen eso, demuestran preferencias sin dejar de lado la ética y el espacio que debe ser dado a todos los partidos e ideologías (Neto, 2015).

Mientras está de acuerdo con la acción editorial de la revelación de la preferencia del medio, Casemiro afirma que en Bahía nunca hubo un caso explícito de ningún medio en esta dirección. “Decir no. Pero es tan obvio y está tan claro. En mis tiempos de *TV Bahia* he sido agredido en la calle porque decían que yo era ‘carlista’ y nunca he sido”. Esta pregunta generó otra que ha sido añadida en el cuestionario: “¿Internamente, alguna empresa en la que usted ha trabajado, la empresa ha comunicado a los profesionales la preferencia electoral del medio?”. Casemiro afirma que en su caso “no. Pero la redacción siempre sabe, por el punto de vista editorial y de los telediarios se percibe”.

Para Jairo Costa, periodista, editor y columnista político del *Correio*, más importante que divulgar sus preferencias respecto a uno u otro político está la definición de una posición editorial sobre temas y corrientes de pensamiento, sea política o económica. En su análisis, los medios deben exponer al público sus posicionamientos, pues este hecho vende credibilidad, basándose en esta premisa para ganar el respeto del lector, en su

caso, ya que, “se hace eso (tener preferencia), por lo que es preferible que se pronuncie y no digo sobre un candidato, sino sobre las corrientes.

Si tiene una tendencia liberal, en su sentido económico, se debe defender eso. Si tiene una tendencia más a la izquierda debe dejar claro en lo que piensa. Por ejemplo, la forma del periódico de posicionarse políticamente, ahora con vuelta del ajuste fiscal, vuelta de CPMF (impuesto), ¿qué defiende usted? Eso dice qué piensa a respecto del poder. Yo creo que el periódico debería sí posicionarse acerca de las corrientes en debate.

Sobre las preferencias de los medios, Raul Monteiro, periodista desde 1988 que casi siempre ha ejercido su profesión en la prensa y ha pasado por dos de los tres periódicos de alcance en todo el estado de Bahía, empezando en la *Tribuna da Bahia*, resaltando el carácter anticarlista del periódico que cambió su línea ya cerca del final de la hegemonía de Magalhães. También trabajó en el periódico *A Tarde* durante otros 10 años hasta que regresó a la *Tribuna* como columnista, donde está actualmente. Además de la columna y otras actividades profesionales, Monteiro es fundador y propietario del portal de noticias políticas “politicalivre.com.br”. Él afirma que tuvo algunas reservas sobre la medida del *Estado de S.Paulo* cuando reveló la preferencia por Alckmin en 2006. Además, Monteiro cuestiona la reacción del público que, a su entender, aparenta preferir la ilusión de que un medio no tenga ninguna preferencia, en lugar de escuchar claramente que sí, que existe una preferencia natural, incluso por el tema de la propiedad efectiva de los medios por políticos. Como los demás entrevistados, Monteiro resalta la importancia de la separación editorial y de las secciones informativas y el necesario equilibrio en la cobertura de las noticias.

Tengo mis dudas con relación a eso. El periodismo es un producto cultural. Sufre muchas influencias socioeconómicas del entorno en el que está inmerso. La verdad es que yo tenía dudas sobre ese tema hasta el momento en que el *Estado* resolvió asumir su preferencia electoral y ha sido muy criticado por eso. Por cuenta de nuestra cultura, nosotros tenemos a creer que el medio tiene que ser 100% imparcial, que no puede tomar partido por nadie. Creo que esa cultura empieza a cambiar por iniciativas como esta. Me parece que el lector brasileño prefiere que el medio no tenga posición. Prefiere mantenerse en la idea de que el medio no tiene preferencias y no convivir con el hecho de que el medio tiene posición política y tenga opinión sobre determinado asunto, y que eso no impacta en el noticiario, pues eso es fundamental: se puede diferenciar la opinión particular del medio sobre la noticia que tiene que ser objetiva. (Monteiro, 2015).

En la dirección opuesta a Casemiro Neto y Raul Monteiro, la presidenta del Sindicato de los Periodistas de Bahía, Marjorie da Silva Moura, también reportera del diario *A Tarde* en la sección de Economía. Esta periodista empezó su carrera en la antigua radio *Aratu*, migrando para la prensa cuando comenzó a trabajar en el *Correio*; después formaría parte de la redacción del *Jornal Bahia Hoje*, un diario en la actualidad ya extinto por problemas económicos. Para Moura en ninguna época los medios de comunicación deben editorializar ningún tipo de informaciones, pues, en su opinión, disminuye la credibilidad de la información-noticia. Para ella, también es fundamental el equilibrio en el informativo, incluso para no perjudicar la objetividad periodística del profesional, que debe mantener sus preferencias y posiciones, pero siendo neutral a la hora de reportar hechos, independientemente del período y de la sección.

Naturalmente creo que es honesto por parte de la empresa decir que es de “derechas” y/o de “izquierdas”, aunque se diga que las divisiones ideológicas ya no existen de hecho. Entonces, es normal que se tenga una línea editorial. Como *A Tarde* que es un periódico que apoya las clases productivas, entonces, el periódico es de derechas. Es normal que el periódico se posicione, pero editorializar la información es la peor cosa que hay (Moura, 2015).

Para el diputado estatal Euclides Nunes Fernandes, del Partido Democrático Laboral – PDT en original en portugués – propietario del *Sistema Jequié de Comunicação*, formado por la radio *FM 93* de Jequié y el periódico de mismo nombre, los medios de comunicación no deben exponer sus preferencias justamente por el hecho de que tal medida hiere el principio democrático que es el de la igualdad entre los candidatos: “hay que asegurar el nivel de igualdad dentro de las elecciones entre los candidatos”. Fernandes que además de las actividades parlamentarias presenta un programa en la radio de su propiedad todos los sábados por 2 horas, más una columna en el periódico, preguntado si tener un medio de comunicación no desequilibraba una campaña, afirma que no, pues por ley el comunicador-candidato debe alejarse de las actividades mediáticas 90 días antes del pleito; y sobre si tener un medio puede influenciar el voto de los electores, el diputado cree que puede contribuir: “en la formación de la imagen del candidato para la preferencia del ciudadano sí. Pero, a nivel del proceso electoral, en su totalidad, para definir el voto, no”.

Y con eso entramos en el tema de la influencia de los medios de comunicación en los resultados de las elecciones, o en el condicionamiento del voto de los electores. En la

actual fase política y periodística del estado, algunos de los periodistas están de acuerdo con el diputado Nunes Fernandes. Es el caso del periodista, de larga experiencia, Samuel Celestino, columnista político de *A Tarde* y propietario del *Bahia Notícias*, portal de noticias en línea que, además, es miembro de la Academia de Letras de Bahía y presidente de la *Asociación Baiana de Prensa* (ABI en original en portugués). Para él, los medios en Bahía ya condicionaron el voto de los ciudadanos, sin embargo, actualmente el panorama es otro y los medios no tienen ese poder. “En una determinada época, cuando ACM comandaba Bahía con manos de hierro, sí. Ahora no, incluso porque la prensa *bahiana* es débil”. En la misma dirección opina Raul Monteiro: “Creo que ya influenciaron. Creo que ningún medio solo consigue influenciar un resultado de una elección actualmente”. Para Monteiro, ese peso, en los sufragios, disminuyó con la ampliación de los canales a través de Internet, “que amplió el número de medios, de información (...) Por más que haya un equilibrio en el control de la información, los medios tienen menos control sobre eso”. Una visión similar presenta Jairo Costa, cuando afirma que en el pasado sí que los medios podían decidir y actualmente, por causa de las redes sociales e internet en general, hay un flujo más alto de información, y ni la televisión consigue condicionar el voto, por ser así, “la *Rede Bahia*, que controla gran parte de la comunicación, que es un grupo poderoso, habría conseguido la elección de todos sus representantes”.

En contrapartida, para Casemiro Neto la influencia de los medios de comunicación es muy alta. Para el presentador de la *TV Aratu*, si el medio adopta una línea editorial favorable o contrario al gobierno de forma radical, “acaba influenciando el voto del elector, mismo de forma subjetiva, en la imagen y en la cuestión del trabajo de los gobernantes”. Para el exsecretario electrónico del Ministerio de Comunicaciones, Emiliano José (PT), expolítico que ocupó diversos cargos como concejal de Salvador, diputado estatal y federal, periodista y profesor universitario, cree que la influencia en los resultados es “innegable”, debido al “monopolio obvio de la *Rede Bahia*, que tiene cobertura general en todo el estado, y está volcada en el apoyo al alcalde Magalhães Neto. Toda su línea informativa está dirigida para fortalecerlo. Existe un oligopolio y se puede decir que en el estado operan otras redes y todo, pero, la Rede Globo es la que más fuerza tiene”.

Relacionando la influencia mediática en las votaciones políticas, por lo que hemos visto, no hay un consenso entre los entrevistados, incluso porque esta pregunta es muy



variable, dependiendo también de la formación, del cargo en el medio o político, y/o de la ideología de cada entrevistado. Sobre el tema de la influencia política en los medios de comunicación encontramos un patrón común en la opinión de los diferentes entrevistados, aunque existan divergencias relacionadas en si existe esa influencia o no y como ella llega a la redacción, si llega, y si condiciona el trabajo periodístico. Como este es el tema del capítulo siguiente, destacamos dos respuestas sobre el impacto de esas influencias en el funcionamiento de los medios más que en el trabajo de los profesionales. Empezando por el diputado Nunes Fernandes, propietario de medio de comunicación, que ha sido muy conciso en esta respuesta: “Hay porque es por donde (medios) ellos (políticos) llegan a la sociedad y divulgan sus realizaciones”. Samuel Celestino, propietario de una empresa de periodismo, en la misma línea ha afirmado: “hoy ya no existe esa influencia. Pero hubo en algún momento. ACM influenciaba mucho. (¿Hasta cuándo?) Yo diría que hasta los años 2000”.

Para Raul Monteiro, propietario también de un medio online, la influencia ocurre más como presión especialmente en períodos electorales. Y esa presión en esos tiempos es ejercida por los equipos de comunicación de los políticos. “Creo que hay algún nivel de influencia política. Sería una presión y ella se evidencia principalmente en campaña (electores). Especialmente cuando hay grupos distintos con fuerza disputando la hegemonía. Existe sí influencia, pero más cierto es que existe la presión” que los grupos políticos hacen. Para Jairo Costa, del *Correio*, la influencia/presión sobre los medios por parte del poder político, especialmente los que están en los cargos ejecutivos, ocurre a través del control presupuestario de la publicidad oficial. Considera que la presión llega a la redacción a través de esa vía:

¡Claro! Ella (la presión) llega a la redacción, pero no directamente. Ella es filtrada y ella ocurre, en mi manera de ver, por la presión publicitaria. Los órganos en general. No digo el *Correio*, por increíble que pueda parecer, ya que no depende mucho de la publicidad (estatal). Esta independencia ha sido una estrategia para tornarse un periódico líder, y para que el periódico tuviera longevidad, teniendo una carta variada de clientes para que, cuando la publicidad oficial cesase por algún motivo, el periódico no rompa su negocio. Pero ella (la presión-influencia) se da por la presión publicitaria, y eso llega filtrado, para quien tiene consejo editorial, llega al consejo de administración de la empresa, llega a la dirección, se diluye en la redacción. Contamina la agenda de actuaciones, y puede llevar al cierre (de las ediciones) de una forma general (Costa, 2015).

Para profundizar en el tipo de influencia que la política ejerce en los medios es necesario cuestionar qué esfera de gobierno alcanza una mayor capacidad de presión en los medios de comunicación, y por tanto también sobre el trabajo periodístico y cuanto eso puede condicionar los contenidos informativos. En un mercado más político que económico, este condicionamiento-presión ocurre a través de la liberación o no del presupuesto publicitario oficial, como se ha visto en un epígrafe anterior fue la estrategia desarrollada en la campaña de Antônio Carlos Magalhães para destruir el *Jornal da Bahia*, llegando al extremo de presionar a los empresarios para que tampoco se anunciaran en el periódico intentando sofocar así sus finanzas y en consecuencia llevando a la empresa informativa a la bancarrota.

En Bahía actualmente existe una disputa por la hegemonía local entre dos grupos de poder. Esta hegemonía que ha sido, como se ha descrito, dominada por completo por muchos años por el partido de la familia Magalhães, actualmente Democratas (DEM), Con la victoria de Jaques Wagner, del Partido de los Trabajadores (2007), en el gobierno del estado, cambió el escenario político en el estado y también la escena mediática con la división del presupuesto de propaganda estatal de una manera más equilibrada. Actualmente, PT comanda el Gobierno del Estado y el DEM el Ayuntamiento de Salvador a través de ACM Neto, uniendo el poder ejecutivo directo y el grupo mediático empresarial.

**TABLA N° 8**

Esfera política (partidos) que más intenta influenciar los medios

<b>Casemiro Neto,</b> TV Aratu	Todas. Aquí en esfera local son el Ayuntamiento y el Gobierno del Estado. (¿Por la publicidad oficial?): No. Al menos no aquí en la <i>Aratu</i> . Creo que en ese caso es el Gobierno. Yo no siento mucho eso aquí donde estoy. Por ejemplo, ACM Neto es alcalde y de la familia Magalhães, y su familia tiene la <i>Rede Bahia</i> . Está claro que él tiene más interferencia que Rui Costa (gobernador del estado) que es del PT. El gobierno tiene espacio, pero ¿quién interfiere más?
<b>Samuel Celestino,</b> A Tarde, B.Notícias	Los partidos no influncian, solo el que está en el poder.
<b>Raul Monteiro,</b> Tribuna, Política Livre	Hay una clara influencia entre PT y DEM. Una división para ver quien reparte las cartas, quien pauta más, quien pasa más información. Eso es más en generar noticias y aparecer mejor. En campaña se produce una intensificación en ese tema.
<b>Jairo Costa,</b>	(Esfera) El Gobierno, por ostentar la maquina mayor. Cuando se pone dinero en un medio se crea simpatía. Mucho se dice sobre el poder político, pero el poder económico influencia más. (Partido) El Democratas. Pero creo

Correio	que el PT hoy también. Creo que es mitad a mitad, porque el PT controla el presupuesto publicitario, los blogs, parte de los periódicos y controla algunas emisoras de TV y radio. Entonces, ellos consiguen rivalizar con el Democratas, que es el partido del dueño de la <i>Rede Bahia</i> .
<b>Marjorie Moura,</b> Sind. Periodistas	Aquí en Bahía, es el Ayuntamiento y el Gobierno estatal. Los dos están muy próximos en términos de presión. Y no tenga dudas de que eso ocurre por el presupuesto oficial (propaganda). Los mayores anunciantes de los medios continúan siendo los gobiernos.

Se debe notar que un partido, por más poderoso que haya podido ser, no estando en los poderes ejecutivos pierde su “poder” y capacidad de influencia sobre los medios de comunicación, justamente porque pierde el poder económico que mueven a las empresas informativas, más si cabe en una región -como la analizada en esta tesis- en la que los medios son más dependientes del poder público y del presupuesto transformado en publicidad por parte de los gobiernos. Asimismo, llegamos a este punto que forma parte de una de las hipótesis de partida de esta investigación, y que por ello ha tenido una centralidad en el diseño y ejecución de los cuestionarios tanto de los utilizados en las entrevistas en profundidad cuanto en las encuestas que, como soporte, serán analizadas al fin de este capítulo con objetivo de analizar los tres estados en conjunto con el objetivo de un análisis más amplio sobre la muestra.

Todos los entrevistados están de acuerdo que, en una economía del Nordeste, no tan fuerte como la de otros estados del sudeste y sur del país, los gobiernos acaban siendo fundamentales para la solvencia de los medios, especialmente los de menos alcance y/o a los que no están conectados a un sistema o red comunicacional de integración multimedia, dentro de la definición de concentraciones empresariales verticales y horizontales, según presentan los mayores grupos mediáticos. Muchos de estos grupos, como ya se ha podido describir, se han configurado una vez sus propietarios alcanzaron el poder político, conectando de esa forma su mandato político con su actividad empresarial.

O bien siguiendo el camino inverso, es decir, teniendo un pequeño medio en una ciudad del interior como empresario y a partir de esa actividad ir logrando cargos públicos incluso en ámbitos estatales mayores que los del territorio de origen. Este es el caso del diputado Nunes Fernandes que afirma ser “un empresario que entró en la política” ya con mitad de las acciones de la radio *FM 93* de Jequié, adquiriendo su totalidad

accionaria con el paso del tiempo, y posteriormente fundando otra plataforma informativa, en su caso, el periódico de *Jequié*.

Según el criterio de este diputado es necesario y fundamental contar con las ayudas financieras por parte de los gobiernos para que los medios puedan sobrevivir y cumplir la función de informar como empresas informativas. Nunes Fernandes afirma ante la pregunta de si “hay una dependencia financiera en Bahía de los medios del poder público”: “Hay. Y yo que tengo medios digo que es fundamental e incluso democrático y necesario que el poder público genere las condiciones para que los medios tengan sustentación económica, para que esos órganos vivan sanamente y presten un buen servicio de información”.

Esa visión positiva que el diputado expresa sobre la dependencia financiera que los medios privados tienen de los fondos públicos en el estado, contrasta con el funcionamiento económico habitual que presentan las empresas informativas privadas en la mayoría de los países, aunque siempre existan ciertos lazos de dependencia de los poderes políticos. Para que las empresas informativas en Brasil pudiesen tener una mayor independencia respecto al poder político se deberían haber creado condiciones mercadológicas favorables para que se produjese un mayor equilibrio en la competencia entre los diferentes medios de comunicación, lo que habría implicado evitar oligopolios económicos y políticos. La tendencia actual del mercado de la comunicación en Brasil es la absorción por parte de los grandes grupos de los medios más pequeños, y, en el caso del nordeste brasileño, la absorción política de los medios de comunicación, sea a través de la propiedad directa de su accionariado, o de forma indirecta, controlando su viabilidad económica a partir de la financiación pública.

Así, para Marjorie da Silva Moura, los medios en Bahía son dependientes del poder financiero de los gobiernos, pues Bahía tiene una economía incipiente, donde hay un “cierto amateurismo por parte del empresariado local, de las empresas e industrias también. Ahora están llegando nuevas industrias, pero ellas por el momento no son grandes anunciantes. En el caso de *A Tarde*, el modelo de negocio se basa en que tiene muchos suscriptores, que es la gran salida”. Pero, este no es el caso de los otros medios, incluso de las radios que acaban siendo arrendadas por iglesias por falta de poder económico, y los portales de noticias que, para Moura, “serán siempre más

dependientes, ya que sin una estructura multimedia por el momento no han demostrado capacidad de supervivencia financiera a largo plazo.

En la visión de Raul Monteiro, los medios de Bahía son dependientes del gobierno, pero él va más allá del caso de su estado, ampliando las mismas características locales a todos los estados del nordeste – lo que encaja con nuestra hipótesis sobre esta cuestión – por ser una economía no tan desarrollada y fuerte cuanto en otras partes del país. Señala él que esta es una realidad del nordeste y muy fuerte en los lugares pobres. “Cuanto más pobre el estado, más la institución estado ejerce un control en la vida de las personas en manera general. Hoy se tiene una economía, en Bahía, completamente dependiente del estado. Eso ya estaba configurado, pero con el PT eso fue fomentado”. Lo que se refiere Monteiro es que sobre los programas de redistribución de renta que han sido ampliados por el PT en todo el país, y que genera una dependencia económica alta de la parte social más pobre del poder financiero del estado, especialmente en el norte-nordeste de Brasil, y también de una política económica que hace que las empresas dependan también de la ayuda de los gobiernos.

En contrapartida a los demás entrevistados, Samuel Celestino cree que los medios ya fueron más dependientes, pues antes eran más políticos. Para él, los medios disminuyeron esa dependencia económica en determinados momentos. “Hoy se viven problemas difíciles, pero con eso la publicidad se ha tornado más fácil a través de las empresas y no solamente a través de los poderes públicos”. Celestino ejemplifica el caso de su portal de información online, *Bahia Notícias*, que, hasta poder consolidarse en el mercado, como toda empresa, demanda tiempo e inversión propia del empresario y sus socios, es lo que ha ocurrido con la empresa informativa de Celestino que hoy cuenta con una redacción de 28 periodistas. “En el comienzo era difícil. Durante ese período mi socio y yo, sin publicidad, manteníamos el sitio (...) Ahora (la empresa) vive por cuenta propia”. Sobre si el mercado publicitario acompaña la evolución del mercado digital, Celestino afirma que sí, “pero que la prensa aún es más fuerte, aunque el digital esté en plena evolución”.

Por lo tanto, Bahía, como se ha descrito y comprobado a lo largo de esta investigación, es un estado que presenta un alto nivel de concentración de medios de comunicación bajo la propiedad confluyente de empresas informativas desde los inicios de la comunicación de masas hasta la actualidad. Además, el nivel del paralelismo político

demuestra un grado de autonomía bajo, especialmente en lo que ha sido conocido como “carlismo mediático”, el sistema construido y mantenido por los aliados políticos y empresariales de Antônio Carlos Magalhães y, por él mismo, al crear el mayor y más poderoso grupo mediático del estado y uno de los mayores del nordeste brasileño.

El nivel de dependencia financiera de los medios por parte del poder público también queda confirmado tras el análisis de las entrevistas en profundidad y de sus resultados aquí expuestos. Por una cuestión de la fuerza financiera de cada estado de la federación, en algunos, como en nordeste se acentúa el papel de los gobiernos en la manutención de las empresas informativas, que, si no están bajo una estructura de mercado oligopólica, como los principales grupos mediáticos del estado están, o sobre el amparo de la inversión gubernamental y mandatos políticos de sus accionistas, no demuestran condiciones de mantenerse y viabilizar sus finanzas, luego sus medios de comunicación. Eso está conectado al poder económico de cada estado y de sus economías. En Bahía, como en Ceará y Río Grande del Norte, que abordaremos enseguida, no se ha conseguido desarrollar un ambiente empresarial que generase condiciones financieras privadas, para que las empresas informativas fuesen más independientes y competitivas sin depender al nivel que dependen de las subvenciones públicas y ayudas de la publicidad.

## **5.5 LA ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS EN CEARÁ**

El estado de Ceará cuenta con 183 municipios, totalizando más de 8,842 millones de habitantes. Su capital es Fortaleza, la quinta capital más poblada de Brasil, que de acuerdo con el *Anuário do Ceará – 2015-2016*, editado por el grupo *O Povo*, tiene más de 2.5 millones de habitantes y concentra prácticamente todas las emisoras de televisión del estado, 12 de las 18 que constan en la lista del Ministerio de las Comunicaciones; tres periódicos de alcance estatal y 26 radios entre FM y AM, de diferentes perfiles, desde religiosas, musicales, políticas y noticiosas. Además, hay 12 emisoras de radio comunitarias. Al igual que en Salvador, la región metropolitana de Fortaleza concentra las emisoras de radio de mayor alcance y audiencia. Si Salvador es más grande que Fortaleza, la región metropolitana de la capital de Ceará es una de las más pobladas del país, con 12 municipios y, algunas radios que transmiten sus programaciones en la capital están ubicadas en otros municipios. Son los casos de la radio Senado, que no tiene programación local, retransmisora de la programación de la matriz en Brasília, y la

radio Fortaleza FM 93,5 de la Cámara Municipal de Fortaleza, en el municipio de Pindoretama (Pinheiro, Lima y Marques, 2011).

La radio desempeña un importante papel en Ceará, aunque el estado esté por debajo de la media nacional en cantidad de horas diarias escuchando a alguna emisora local, de acuerdo con la *Pesquisa Brasileira de Mídia* (PBM, 2015), presentando el segundo promedio más bajo de la región, con 3 horas 11 minutos. Sin embargo, Fortaleza presenta el segundo promedio más alto de todo país en términos de horas de consumo de la radio, con 4h56, solamente detrás de Río de Janeiro que presenta 5h02 de promedio diario, según la pesquisa del instituto *Kantar Ibope Media, Book de Rádio* (2017: 4). En términos de alcance de la población, Fortaleza presenta el alto nivel del 92% de alcance, perdiendo solamente respecto a Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, que logra el 96% de alcance del público total de la ciudad (ídem). Este índice hace que la radio tenga un papel central para los grupos mediáticos, a diferencia de Bahía, donde dos emisoras de televisión pertenecen a grupos nacionales, en Fortaleza tan solo una presenta esta característica, la *RedeTV* que, en términos de alcance y audiencia es la quinta emisora más grande del país como se ha visto en el capítulo III.

Los tres grandes grupos mediáticos de Ceará a la vez que son integraciones multimedia/propiedad cruzada, son conglomerados empresariales con participación en diferentes sectores económicos del estado. Además, los tres presentan características de propiedad política y/o una fuerte conexión con políticos que, si no son accionistas directos, tienen miembros de la familia entre los accionistas de diferentes medios y grupos, característica presente desde la fundación de los periódicos, y que posteriormente se ha reproducido en las radios y en las televisiones, especialmente después de la dictadura militar, cuando hubo una apertura de canales locales y una ampliación de retransmisoras para los grupos de nivel local en las federaciones.

Uno de los aspectos de la radiofonía de Ceará que deben ser mencionados es el hecho de que muchas radios están arrendadas a otros programadores diferentes de los concesionarios iniciales, lo que dificulta la identificación de su programador real. Algunos grupos cuentan con concesiones de radio en propiedad, pero les resulta más rentable, para invertir las ganancias en los otros medios del grupo, arrendar a una iglesia o grupos productores de eventos, como ocurre en Fortaleza y otras ciudades. Hay dos tipos de arrendamiento, pudiendo ser total y parcial. “En el primero caso, el arrendatario

asume el control administrativo, financiero y de programación de la emisora. En el segundo, solo la programación está bajo control del arrendatario, pero la gestión sigue siendo responsabilidad del concesionario” (Pinheiro, Lima y Marques, 2011: 213).

Vale recordar que, ninguna de las legislaciones de radiodifusión y telecomunicación prohíben el arrendamiento, que ocurre también en Bahía, como hemos visto en el epígrafe anterior. Sin embargo, las leyes y decretos tampoco explicitan su autorización. Como la ley específica del área no aborda el tema, debe llevarse en consideración el artículo 26 de la ley 8.987/95 sobre el régimen de concesión y permiso de prestación de servicios públicos, previsto en el artículo 175 de la Constitución. Este artículo 26 afirma: “está admitida la subconcesión, en los términos previstos en el contrato de concesión, desde que es expresamente autorizada por el poder concesionario”. Sin embargo, en el párrafo primero, se establece que “la asignación de la subconcesión será siempre precedida de competencia pública”. Es decir, un concesionario de radiodifusión no puede elegir a su gusto el subconcesionario en el contrato de arrendamiento, sino debería realizarse un concurso público, como prevé el artículo 175, ya que todas las concesiones públicas -también las subconcesiones – deben ser asignadas a través de un proceso licitatorio.

Al arrendar su programación, en la práctica, las emisoras están haciendo negocios sobre un espacio que a ellas no le pertenece, sino a toda la sociedad, y que está concedido por el Estado con la contrapartida de prestación de servicio de radiodifusión por ellas (las empresas). Se crea un mercado paralelo en que los bienes públicos son vendidos por agentes privados sin cualquier regulación o autorización (Intervozes<sup>9</sup>, 2012).

Este fenómeno ocurre tanto en la televisión como en la radio – desde las emisoras locales hasta las de alcance nacional-. El caso más conocido es el arrendamiento a la Iglesia Universal del espacio de la programación de *Rede*, ambas fundadas por el pastor Edir Macedo. Sin embargo, como apunta el grupo Intervozes (2012 – véase nota 9), “este mecanismo es la principal forma de sustentación” de la *TV Record*, a través de la transferencia de recursos por parte de la Universal. “Sin embargo no está claro el tipo de contrato firmado y que la emisora no negocie horario con otros posibles arrendadores, la ilegalidad es flagrante”.

---

<sup>9</sup> El artículo completo puede ser leído aquí: <http://intervozes.org.br/arrendamento-ja-e-irregular-e-deve-ser-coibido/>, acceso día 08.07.17.



Aunque no sea algo exclusivo del estado de Ceará, especialmente de su capital Fortaleza, hay algunos casos que merecen ser destacados dentro de un mercado donde 25 emisoras de radio actúan, especialmente dado el gran alcance y alto promedio de audiencia. Según señalan Pinheiro, Lima y Marques (2011: 214) uno de los mayores grupos mediáticos de Ceará, el *Grupo Cidade de Comunicação*, propietario de cinco concesiones de radios, arrienda todas ellas a dos grupos de entretenimiento y eventos. El *Grupo Cidade* tiene la propiedad de las radios: *FM Atlântico Sul*, *Jovem Pan*, *Cidade 99,1*, *Tropical*, *Liderança e Cidade AM*. De acuerdo con los autores, las tres primeras, *Atlântico*, *Jovem Pan* e *Cidade*, están arrendadas al grupo *D&E Entretenimento*, “empresa promotora de conciertos y otros eventos musicales” (ídem). El referido grupo además de arrendar las tres radios del *Grupo Cidade*, también controla la radio 100,9 FM. Las radios *Liderança*, *Tropical* e *Cidade AM* de acuerdo con Pinheiro *et.al* (2011) son administradas por *AM Produções*, empresa propietaria de varios grupos musicales del ritmo *forró*, usando las radios para la divulgación de músicas y eventos y para promocionar a sus grupos musicales.

Fortaleza, así como Salvador, cuenta con un número elevado de radios religiosas, especialmente en los últimos años. El porcentaje de participación de las iglesias en la propiedad de las emisoras varía y también hay radios en los que la propiedad es indirecta a través de entidades conectadas a iglesias, ya sea con contrato de arrendamiento total o parcial. Marcadamente católica, la radio *FM Dom Bosco 96.1*, pertenece a la congregación salesiana y su programación es religiosa, siendo afiliada a la *Rede Católica de Rádio*, retransmitiendo algunos programas de alcance nacional; de propiedad de la comunidad católica Shalom, la radio *Shalom 690 AM Dragão do Mar* tiene una programación religiosa y periodística. La radio *Shalom* ocupa la frecuencia de la antigua radio *Dragão do Mar*, desde 2008, cuando hubo el cambio accionario de propiedad de la familia Cals para el grupo católico<sup>10</sup>.

Vale resaltar que, la *Dragão do Mar*, era una emisora marcadamente política y que pertenecía a políticos del antiguo Partido Social Democrático (PDS), oposición a la UDN – União Democrática Nacional – partidos extintos en la dictadura militar, fundada en 1958. A pesar del cambio accionario de la *Dragão do Mar* para la comunidad *Shalom* en 2008, de acuerdo con el *Sistema de Acompanhamento de Controle Societário*

---

<sup>10</sup> <http://www.oestadoce.com.br/ceara/dragao-do-mar-calada>

(SIACCO) de Anatel, consultado por nosotros, aún figura el nombre del exgobernador César Cals de Oliveira Filho, conocido como uno de los “tres coroneles” que gobernaron Ceará durante la dictadura militar. Los otros dos eran: Virgílio Távora y Aduino Bezerra, que todavía figura entre los accionistas de la *Rádio Iracema*, de acuerdo con el SIACCO.

Actualmente, la radio *Iracema*, que está arrendada por la *Igreja Pentecostal Deus é Amor*, pertenece al empresario Francisco Magno Nogueira. La radio cambió de propiedad de su fundador en 1960, cuando pasó por diferentes propietarios y grupos hasta llegar al exgobernador Aduino Bezerra que vendió al diputado Etevaldo Nogueira Lima (Pinheiro, *et.al.*, 2011) que según la investigación realizada para esta tesis en el SIACCO también figura como accionista de la radio. Es curioso que el dueño efectivo, el empresario Francisco Magno no figura en la lista que presenta 52 nombres, siendo dos apellidos en común con el propietario citado. Sin embargo, no logramos asociar el parentesco de ambos. Es digno de mención que el artículo 89 del Reglamento de los Servicios de Radiodifusión, incluido en el decreto que reglamentó el Código Brasileño de Telecomunicación (CBT) en 1962, permite que las concesiones y autorizaciones sean transferidas directa o indirectamente a otros, siempre que sea autorizado por el órgano responsable, siendo una exigencia, el cambio de accionariado de los nuevos propietarios. Por lo que hemos verificado en los censos oficiales de diferentes medios, de los que es público y notorio que se han producido cambios de propietarios en los últimos años, siguen registrados a nombre de los antiguos propietarios.

Volviendo al tema de las radios religiosas, además de la radio *Iracema*, ya mencionada, hay en el dial de Fortaleza todavía existen tres radios con la misma característica. Son las siguientes: *Nossa Rádio 97.7* de propiedad del pastor Romildo Ribeiro Soares, de la *Igreja Internacional da Graças de Deus*, que cuenta con 22 estaciones de radios en diferentes partes de Brasil e incluso con una estación en Estados Unidos. “La programación religiosa es transmitida 24 horas, combinando música e información” (Pinheiro, *et.al.*, 2011). La radio *Nossa* antes de la compra por parte de la iglesia del pastor Soares se llamaba *Costa do Sol FM*, y pertenecía al ex vicealcalde de Fortaleza de 2013-2017, Gaudêncio Lucena (PMDB), que todavía figura como propietario de la radio en el sistema accionario de Anatel – lista de propiedades del Ministerio de las Comunicaciones –, y aparece como propietario de otra radio, *Tempo FM*, en el municipio de Juazeiro do Norte. El nombre Gaudêncio Lucena Júnior, claramente hijo

del político, figura en la lista del MiniCom como concesionario de una televisión, con nombre social de *Fundação Cultural Vicentina Lucena*, en Maracanaú. No hemos encontrado el real nombre del canal, ni si está en funcionamiento, pues en el SIACCO no figuran acciones a los nombres de los propietarios.

Finalizando con las radios religiosas, figuran dos estaciones de propiedad de la *Igreja Universal do Reino de Deus* – IURD. Las radios *Uirapuru de Fortaleza AM 760* y la *Aleluia 99,9*. La primera sigue la política de la *Universal* y sus medios, mezclando programación religiosa, con música y contenido periodístico, funcionando a nivel local y retransmitiendo programación nacional de la *Rede Aleluia*, grupo de radios pertenecientes a la IURD; la *Aleluia* presenta en su mayoría la programación nacional de la red, con programación local después de las 22h y por toda la madrugada (Pinheiro, *et. al.*, 2011).

Del total de las 25 emisoras con que cuenta la capital del Ceará, las arrendadas a grupos de entretenimiento, iglesias, o de propiedad directa de grupos religiosos son 13, por tanto, más que la mitad del número total de emisoras en estas características. Las otras 12 emisoras presentan perfiles diferentes en la propiedad. De estas, tres son públicas: dos de las casas legislativas y una educacional: *Rádio FM Assembleia 96,7*, cuya programación mezcla música e informaciones del poder Legislativo del estado, transmitiendo también las sesiones parlamentarias<sup>11</sup>; con el mismo perfil, pública y educativa, siendo del legislativo municipal, hay la *Fortaleza FM 93,5*; y la *Rádio Universitária FM 107,9* de propiedad de la Universidad Federal del Ceará (UFC). Su programación, es distribuida entre programas musicales, que buscan resaltar la cultura y los artistas locales, programas periodísticos de noticias en general, y sobre la Universidad – divulgación de investigaciones académicas y participación de profesores, investigadores, estudiantes, entre otros; y programas culturales<sup>12</sup>, cuyo objetivo es la articulación entre universidad y sociedad, con una programación educativa y cultural.

Merecen ser destacadas, antes de adentrarse en los grandes grupos mediáticos y de concentración multimedia, destacar la *Rádio Assunção* fundada por la Archidiócesis de Fortaleza y adquirida por el hasta entonces radialista Moésio Loiola en 1982. Loiola es actualmente alcalde de la ciudad de Campos Sales por segundo mandato consecutivo.

---

<sup>11</sup> <https://www.al.ce.gov.br/index.php/comunicacao/radio-fm-assembleia/escute-ao-vivo>;

<sup>12</sup> <http://www.radiouniversitariafm.com.br/3493-2/>

Antes de eso, él había sido diputado estatal por cinco mandatos consecutivos de 1990 a 2011 y, en su perfil publicado por el *website* del Ayuntamiento afirma que ha sido la radio la responsable de su éxito político “por su interacción social y pública, llevándolo a la carrera política<sup>13</sup>” que empieza en 1986 cuando se presentó a diputado federal, quedando en la suplencia del cargo y asumiendo la vacante en 1988 hasta 1990, cuando fue elegido por primera vez diputado en la Asamblea Legislativa de Ceará. Así, Loiola entra en los dos públicos objetivo de análisis de esta investigación: los comunicadores que entraron en la carrera política a partir de la popularidad de un programa audiovisual, y los políticos con propiedad de medios de comunicación.

Es digno de mención que la radio *Tempo FM* de Juazeiro do Norte, mencionada en el inicio de este epígrafe, de propiedad del político ex vicealcalde de Fortaleza y empresario, Guadêncio Lucena, tiene también como socio, tanto en la lista del MiniCom, de concesionarios, como en el Sistema Accionario de Anatel, a Mônica Paes de Andrade de Oliveira, que figura como socia mayoritaria en el SIACCO, esposa del senador Eunício Lopes de Oliveira<sup>14</sup> (PMDB) elegido presidente del Senado en 2017. Uno de los entrevistados en Ceará afirmó que Lópes de Oliveira contaba con más medios de comunicación en calidad de financiador o propietario directo, y que también contaba con otros a nombre de terceros. Científicamente, sin embargo, no logramos encontrar elementos con los que se pudiese comprobar tal afirmación, por lo que consideramos resulta necesario contrastar por diferentes vías. Sí es posible confirmar la propiedad de la radio mencionada, a nombre de su mujer, aumentando así la propiedad de radios en manos de políticos en el estado de Ceará.

De los tres mercados mediáticos analizados en esta investigación, a través de la observación durante el trabajo de campo y de la información obtenida a través de las entrevistas, el mercado de Ceará es el que más se aproxima a una disputa económica a través de competencia entre grandes y poderosos grupos mediáticos, siendo dos de los tres, conglomerados empresariales con intereses en diversos sectores, y uno de ellos esencialmente del sector de comunicación. A pesar de la fuerte concentración que estos medios tienen, Ceará casi llega a reproducir lo que Estados Unidos hizo con las tres grandes cadenas televisivas, produciendo competencia entre tres grupos económicos, y

---

<sup>13</sup> El texto puede ser leído aquí: <http://www.campossales.ce.gov.br/gestores.php>, acceso en 09.07.17;

<sup>14</sup> El senador Oliveira ha declarado a la justicia electoral patrimonio de más de R\$ 36 millones. No consta medios de comunicación entre las propiedades declaradas <https://noticias.uol.com.br/politica/politicos-brasil/2010/senador/30091952-eunicio.jhtm>, acceso 09.07.17.

no monopolizando la radiodifusión en un único grupo como el ejemplo brasileño que hemos analizado en el capítulo III. Lo que distancia Ceará de ese panorama de tres grupos esencialmente económicos es el hecho que uno de los grupos es de propiedad de un senador y que, su formación se inicia durante y después del periodo en que fue gobernador del estado, además de su pertenencia a una familia política, en la figura de su padre. De los tres estados, es en Ceará donde hay más presencia de oligopolios mediáticos que, a pesar de no ser el ideal para la diversidad informativa, tiene un impacto menos negativo para la democracia que el sistema monopolista, por ejemplo, de Bahía, que tiene en el grupo de la familia Magalhães y sus aliados políticos y mediáticos del “*carlismo mediático*”, un dominio informativo más grande que en los otros estados aquí analizados. Como veremos en seguida, en Río Grande del Norte la disputa esencialmente ocurre entre dos grupos políticos-empresariales, hecho que divide el estado en un 50% del mercado dominado por los grupos político-familiar, quedando la otra parcela a los demás grupos.

**TABLA N° 9**

Estructura de los grupos mediáticos en Ceará y la confluencia política-mediática

<b>Grupo Cidade:</b> Accionista: Miguel Dias de Souza (suplente del senador Eunício de Oliveira);	<b>Rádios:</b> <i>FM Atlântico Sul, Jovem Pan, Cidade 99,1, Tropical, Liderança e Cidade AM</i> (todas arrendadas), <i>Cidade de Campos Sales</i> ; <b>Cadena de TV:</b> <i>TV Cidade</i> (Afiliada: TV Record);
<b>Accionistas:</b> Gaudêncio Lucena (exvicealcalde de Fortaleza); Guadêncio Lucena Júnior; Mônica Paes de Andrade de Oliveira (esposa del senador y presidente del Senado Eunício de Oliveira);	<b>Radio:</b> <i>Tempo FM</i> (Juazeiro do Norte); <b>Cadena de TV:</b> <i>Fundação Cultural Vicentina Lucena</i> (Maracanaú);
<b>Accionista:</b> Moésio Loiola (alcalde de Campos Sales; cinco veces diputado estatal);	<b>Radio:</b> <i>Rádio Assunção</i> (Fortaleza);
<b>Sistema Jangadeiro de Comunicação:</b> Accionista: Tasso Jereissati (senador);	<b>Rádios:</b> <i>Rede Jangadeiro FM: Jangadeiro FM</i> (Fortaleza); <i>Jangadeiro FM</i> (Sobral); <i>Jangadeiro FM</i> (Limoeiro do Norte); <i>Jangadeiro FM</i> (Cariri); <i>Jangadeiro FM</i> (Crateús); <i>Jangadeiro FM</i> (Iguatu); <i>Jangadeiro FM</i> (Quixeramobim); <i>Tribuna BandNews FM</i> (Fortaleza. Afiliada: radio <i>BandNews</i> ; <b>Cadenas de TV:</b> <i>TV Jangadeiro</i> (Afiliada: SBT), <i>NordesTV</i> (Afiliada: TV Band); <b>In línea:</b> <i>Tribuna do Ceará</i> ; <b>TV de pago:</b> Tres operadoras de TV por cable; <b>Otros:</b> <i>Norsa</i> (distribuidora de <i>Coca-Cola</i> en el nordeste de Brasil); <i>Shopping Center Iguatemi</i> (Fortaleza);
<b>Sistema Verdes Mares de Comunicação:</b> Accionistas: Família Queiroz; Renata Queiroz Jereissati (esposa del senador	Véase Figura N° 19;

Tasso Jereissati);	
<b>Sistema O Povo de Comunicação:</b> Accionista: Demócrito Rocha Dummar y demás familiares;	<b>Periódico:</b> <i>O Povo; Populares</i> (classificados); <i>Empregos &amp; Carreiras</i> (mercado laboral); <b>Rádios:</b> <i>Calipso FM 106,7, O Povo CBN AM 1010, Tempo FM 103, 9, Mix 95,5 FM</i> (Fortaleza); <b>Cadena de TV:</b> <i>TV O Povo</i> (Afiliada: <i>TV Cultura</i> ); <b>In Línea:</b> <i>O Povo; Populares; Empregos &amp; Carreiras</i> ;

Fuente: Anatel, páginas web de los grupos. Elaboración propia

Esencialmente, en los tres estados, los grupos que cuentan con mayor poder informativo son los que están más cerca del poder político, cuando no forman parte de ello, y los grupos que poseen concesiones de televisión, especialmente las que son afiliadas de las cadenas *Globo, Record, SBT y Band*. Si el *Grupo Cidade* utilizara todas las concesiones de radio que posee, el escenario de Ceará sería tal vez, único en este nivel de disputa económica en el sector de comunicación pues, además de las cinco radios arrendadas, el *Grupo Cidade* es propietario de la *TV Cidade*, afiliada de la *Rede Record*, que cuenta con 9 concesiones de retransmisión. Su propietario, sin embargo, es Miguel Dias de Souza – Partido Republicano Brasileño (PRB) – que, desde 2011, es el segundo suplente del senador Eunício de Oliveira. Souza aún tiene su nombre en la lista del MiniCom como concesionario de la radio *Cidade* de Campos Sales. O sea, de los cuatro grandes grupos del estado, dos tiene políticos entre sus propietarios directos, aunque no conste que Dias de Souza haya ejercido algún mandato electivo antes, pues en calidad de 2º suplente nada indica que Eunício de Oliveira, ahora con el PMDB gobernando el país y presidiendo las dos casas Legislativas, salga del cargo.

A pesar de un mercado más oligopólico con mayor competencia que en otros estados del nordeste, con disputa empresarial entre cuatro grupos mediáticos, no es posible afirmar que exista una diversidad informacional en Ceará única y solamente por este hecho, ya que, como se verá, dos grupos están unificados por cuestiones de matrimonio y, además, una de las partes es un senador influyente a nivel nacional, tres veces gobernador de Ceará. Con esto se puede ejemplificar lo que Hallin y Mancini (2004) denominan “pluralismo polarizado”, que es el grado de politización de los medios de comunicación y, en los casos aquí analizados, verificamos un alto nivel en este “pluralismo”.

En 2016, el *Sistema Jangadeiro de Comunicação* celebró 26 años de su fundación. Fundado en 1990 con la creación de la *TV Jangadeiro* y la radio *FM Jangadeiro*, ambos teniendo a Tasso Ribeiro Jereissati como concesionario, las empresas Jangadeiro fueron creciendo concomitantemente con otras actividades económicas del senador. Tasso Jereissati ha sido gobernador del estado en tres oportunidades, la primera de 1987 hasta 1991, cuando comienza su trayectoria como empresario del sector mediático. Fue Tasso el responsable de romper el poder de los llamados “tres coroneles”, ya mencionados en un epígrafe anterior, en una ruptura política surgida de una necesidad de cambio y renovación que el periodo político exigía y necesitaba. En el libro “No tempo dos coronéis (1958-1986), J. Ciro Saraiva (2011: 187) reproduce la entrevista de Jereissati, cuando de su nombramiento para disputar el gobierno del estado por el PMDB.

Sobre oligarquías, señaló: “Desde 1962, que Ceará refleja el poder entre los tres coroneles: el gobernador sale del bolsillo de uno de ellos. No hay disputa, ni ha sido permitida la disputa, incluso por la dictadura: no hay elección”. Al final, Tasso Jereissati logró derrotar a los “tres coroneles”, gobernó hasta 1990 y entró en el sector de la comunicación. Volvió a ser gobernador en 1994, ya por el PSDB – Partido del Movimiento Democrático Brasileño – siendo reelecto en 1998. En 2002, fue candidato al Senado y venció, asumiendo un escaño. El mandato de senador en Brasil dura ocho años. En 2010 no logró salir elegido al Senado, volviendo a la cámara en las elecciones de 2014.

Así, el *Sistema Jangadeiro* se ha ido forjando entre actividades económicas exitosas de otros sectores por su propietario y su familia, como la *Coca-Cola* en el nordeste de Brasil, a través de la empresa *Norsa*, responsable de la distribución y producción del refresco en el nordeste de Brasil. A nombre de su familia, con la red de *shopping centers Iguatemi*, distribuidas por el país, el de la ciudad de Fortaleza es propiedad directa de Tasso. Así se ha ido configurando el grupo del senador como un conglomerado de integración multimedia con presencia en diversos sectores, caracterizado por la propiedad cruzada. En las últimas elecciones Tasso ha declarado a la justicia electoral disponer de un patrimonio de más de R\$ 389 millones de reales<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Reportaje del G1: “Candidato ao Senado tem R\$ 740 mi em bens; veja os maiores patrimônios: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/07/candidato-ao-senado-tem-r-740-mi-em-bens-veja-os-maiores-patrimonios.html>, acceso em 09.07.17.

Actualmente el *Sistema Jangadeiro* es una potencia mediática y está formado por la *Rede Jangadeiro FM*, compuesta por las radios *Jangadeiro FM Fortaleza*, *Jangadeiro FM Sobral*, *Jangadeiro FM Limoeiro do Norte*, *Jangadeiro FM Cariri*, *Jangadeiro FM Crateús*, *Jangadeiro FM Iguatu*, *Jangadeiro FM Quixeramobim*, además de la *Tribuna BandNews FM*, afiliada a la radio *BandNews*. También forman parte del grupo dos emisoras de televisión: la *TV Jangadeiro*, afiliada al SBT, con sede en Fortaleza y con 31 concesiones de retransmisora de TV distribuidas por todo Ceará; y la *NordesTV* que tiene la licencia para la ciudad de Sobral, pero opera en Fortaleza como afiliada de la TV Band. Figura en la lista del MiniCom como *TV Sobral Ltda.* y no presenta concesiones retransmisoras en la referida lista.

Es propiedad del sistema también, el portal de noticias online *Tribuna do Ceará*. Es curioso y digno de mención que, en la lista de las concesiones del Ministerio de las Comunicaciones, Tasso Jereissati aparece como concesionario solamente de la TV y de la *FM Jangadeiro*. Los demás medios figuran a diferentes nombres que en su mayoría tienen el apellido Jereissati. El grupo del senador también ostenta una operadora de *MMDS* – Servicio de Distribución Multipunto Multicanal – con dos licencias; tres operadoras de TV por cable, con una licencia por cada una (Santos, Capparelli, 2005). Es necesario también citar al hermano de Tasso, Carlos Jereissati dueño de la empresa *La Fonte* que controla la red de *shoppings Iguatemi*, sector inmobiliario, alimenticio y de telecomunicación, accionista-controlador de la empresa de telecomunicaciones *OI-Telemar*, que es uno de los mayores grupos de telecomunicaciones de América Latina “con 10,7 millones de suscriptores y valor de mercado de más de R\$ 17 mil millones<sup>16</sup>”.

Dentro de esta estructura millonaria a través de las empresas de propiedad de Tasso Jereissati y su familia, el mercado de Ceará está también compuesto por otro de los mayores conglomerados empresariales del país, el Grupo Edson Queiroz. Dueño de una gama de empresas de diferentes sectores, el Grupo Edson Queiroz, que tiene el nombre de un barrio de Fortaleza, ha sido fundado por el patriarca de la familia con la apertura de la empresa *Ceará Gás Butano*, en 1951. En los años 1970 el grupo se introdujo en el mercado de la comunicación, cuando le fue otorgada la concesión de la televisión que inicialmente había sido concedida al empresario y político Moisés Pimentel, también propietario de la radio *Dragão do Mar* en 1962. Sin embargo, con el golpe militar en

---

<sup>16</sup> IstoÉ Dinheiro: “O misterioso empresário Jereissati sai da sombra e conta como fez um dos maiores impérios do Brasil”: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20000726/misterioso-empresario-jereissati-sai-sombra-counta-como-fez-dos-maiores-imperios-brasil/23355>, acceso en 09.07.17.



1964, Pimentel, además de perder el mandato por apoyar a João Goulart – presidente destituido – tuvo la concesión retirada, siendo esta otorgada a Edson Queiroz en 1969. La *TV Verdes Mares* empezó a funcionar en 1970 y, desde su primer año es afiliada de la TV Globo (Nobre, 2006). Actualmente la Verdes Mares tiene 65 concesiones de retransmisora de televisión y cuenta con otra concesión de televisión, instalada en el interior del estado para aumentar su alcance, la *TV Verdes Mares Cariri*, con sede en Juazeiro do Norte.

La expansión del grupo se ha acelerado en los últimos años y abarca diversos sectores. El Grupo Edson Queiroz es propietario del *Sistema Verdes Mares de Comunicação* (SVM), empresa que gestiona todos los medios de comunicación del grupo. El *Verdes Mares* cuenta, además de la televisión de mismo nombre, con una concesión de televisión generadora, la *TV Diário* que tiene 21 concesiones de retransmisora de televisión distribuidas por Ceará, llegando a transmitir su programación por el nordeste, a través de la señal por satélite, y en parte del norte del país. En el campo radiofónico, el SVM es propietario de las radios *Verde Mares AM* y *FM 93,3*, ambas en Fortaleza. Además, el SVM cuenta con la propiedad de una radio en Recife, capital de Pernambuco, expandiendo el alcance de su estado, la Recife FM, y la *Rádio Tamoio*, en la ciudad de Río de Janeiro. El grupo también posee el periódico *Diário do Nordeste* que, de acuerdo con la investigación *Mídia Dados Brasil*<sup>17</sup> (MDB, 2016) es el periódico más leído del estado; el portal de noticias en línea Verdes Mares y el portal exclusivo para afiliados de la *Rede Globo*, el portal *GI*. El grupo incluso controla, a través de la Fundación Edson Queiroz, la Universidad privada de Fortaleza, que cuenta con una concesión de televisión, *TV Unifor*, que entra en la denominación de televisión educativa y parte de su programación es producida por estudiantes de los cursos de comunicación de la Universidad.

El hecho que hace que el mercado de Ceará, concentrado en Fortaleza, sea un mercado “plural polarizado” (Hallin y Mancini, 2004) está en el hecho de que una de las herederas de Edson Queiroz y todas las empresas del grupo, como demuestra la figura abajo, es Renata Queiroz Jereissati, esposa del senador propietario del *Sistema Jangadeiro*, Tasso Jereissati.

---

<sup>17</sup> Los datos pueden ser consultados aquí:  
[https://dados.media/#!/view/CATEGORY/JOURNAL/MDB\\_JOR\\_CIRCULACAO\\_TITULOS\\_FILIADOS\\_AO\\_IV\\_C](https://dados.media/#!/view/CATEGORY/JOURNAL/MDB_JOR_CIRCULACAO_TITULOS_FILIADOS_AO_IV_C)

## FIGURA N° 19

Empresas del Grupo Edson Queiroz – diversos sectores



### Medios de Comunicación



Fuente: Datos institucionales del grupo (<http://www.edsonqueiroz.com.br/>), de elaboración propia.

Competencia tanto del Sistema Verdes Mares como del Jangadeiro, es el *Sistema O Povo de Comunicação* único grupo empresarial esencialmente del sector de la comunicación, encuadrándose dentro de la propiedad cruzada y la concentración multimedia, pues posee diferentes plataformas mediáticas en la misma ciudad. Aunque su fundación (1928) y sus primeros años se haya dado con características de “paralelismo político”, pues el fundador del periódico *O Povo*, el empresario Demócrito Rocha era yerno del político – cuatro veces diputado federal, exgobernador de Ceará y exsenador – Paulo Sarasate (Saraiva, 2012: 161) que divulgaba en el periódico su actividad parlamentaria, especialmente cuando distribuía presupuesto para el estado (ídem). El grupo *O Povo* en la actualidad no tiene a ningún político como accionista. El grupo está formado por las radios *Calipso FM 106,7*, *O Povo CBN AM 1010*, *Tempo FM 103, 9* y radio *Mix 95,5 FM* (Pinheiro, et al., 2011), y de la *TV O Povo*, afiliada a *TV Cultura*.

Existen algunos otros medios de comunicación en Ceará, pero con la descripción de los grupos mencionados se ofrece el panorama general del mercado y de la estructura de los medios de comunicación en este estado que presenta características de un oligopolio con una mayor intensidad de la competencia, con la presencia de los cuatro grandes grupos, que en otros estados de nordeste. De los tres estados, objetos específicos de nuestro análisis, Bahía, a pesar de su gran número de medios especialmente los audiovisuales, tiene una concentración más amplia en la propiedad de los grupos locales, tal vez por ser un mercado más amplio y atraer la inversión de los grandes grupos nacionales para sedes de sus redes en nordeste en Salvador, como Record y Band.

Globo está hospedada en Recife desde los años 1970 y desde allá comanda sus actividades y programación para todo nordeste como ahora lo hace Record y su central desde Salvador. Fortaleza presenta en términos geográficos la mayor concentración mediática del nordeste, tal vez de Brasil. En el mismo barrio, cerca de la Plaza de la Prensa, en el barrio de Dionísio Torres, están ubicados los tres grupos más grandes del estado – *Cidade*, *Verdes Mares* y *Jangadeiro*. Además, como señala la figura nº 9, en el apartado 4.1, hay en Ceará 375 concesiones de retransmisoras de televisión, distribuidas para 18 emisoras generadoras de contenido. Solamente los tres grupos citados en este párrafo, lo que corresponde a cuatro emisoras (*Cidade*, *Jangadeiro*, *Verdes Mares* y *TV Diário*), controlan 126 de ellas, es decir, el 33,6% del total, quedando las otras 249 retransmisoras para las otras 14 emisoras, incluyendo las de alcance nacional.

El campo más concentrado en Ceará, sin duda, es el de periódicos, teniendo tres de circulación diaria, los dos ya mencionados, más el tercero, *O Estado*, fundado en 1936 por un grupo de políticos del antiguo *Partido Social Democrata* (PDS), teniendo como principal accionista al diputado José Martins Rodrigues<sup>18</sup>. *O Estado* siguió la tradicional que ha marcado los primeros años de la República y la prensa desde sus comienzos en modo general, de fundación por políticos y/o partidos para defender una causa o hacer campaña. A diferencia de muchos otros, el periódico continuó su vida, en 1963 cambió de propietario que todavía hoy continua, siendo del mismo grupo, a través de sus herederos. Tal y como ocurrió en Salvador, cuando Magalhães retiró el presupuesto de la publicidad oficial del *Jornal da Bahia*, y presionó para que empresarios del estado también lo hicieran, de acuerdo con el perfil de la empresa (véase la nota 15), lo mismo ha ocurrido en Ceará con Tasso Jereissati como gobernador con *O Estado*, por el tono crítico de la publicación hacia él y su primer gobierno. “(El gobierno) suspende la publicación de anuncios y publicidad oficial, contribuyendo para el inicio de una de las peores fases” del periódico, cuyos anunciantes tradicionales de la publicación pasaron a suspender sus anuncios en el periódico, denunciado por la empresa como una “persecución económica implacable, criminal e injustificable”. Es decir, diferentes estados, misma práctica de control e influencia política directa en los medios, a través del control del presupuesto y distribución de la publicidad oficial, que los medios necesitan de modo general en todo el país y que en el nordeste incluso resulta más decisivo por la configuración de su economía.

---

<sup>18</sup> Perfil del periódico en la pagina web de la publicación: <http://www.oestadoce.com.br/a-empresa>, acceso en 10.07.17.

### 5.5.1 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS EN CEARÁ

Ceará ha sido el primer estado del trabajo de campo, realizado entre julio y agosto de 2015, donde logramos entrevistar a cinco periodistas y tres políticos sin propiedad de medios, pero, uno de ellos, presentador y político oriundo de los medios de comunicación. Los resultados de esta última entrevista serán presentados en el siguiente capítulo. Los políticos de Ceará concesionarios de medios de comunicación con los que se contactó durante la fase del trabajo de campo, alegaron incompatibilidad en las agendas para recibirnos, entre ellos el senador Tasso Jereissati, cuyo contacto ha sido hecho con su asesoría de comunicación. En Ceará entrevistamos a periodistas de diferentes medios y plataformas, edad y perfil, pero casi siempre relacionados con la sección de información política a lo largo de sus respectivas carreras, sin lograr profesionales de dos grupos: *Jangadeiro* y *Cidade*. La periodista del *Grupo Cidade*, por falta de fecha y del grupo *Jangadeiro* por falta de interés en la temática de la entrevista por parte de un presentador de un programa policial, según la producción de su programa.

En las entrevistas, cuyos resultados se analizan a partir de ahora, se trabajó con un patrón en algunos grupos de preguntas. Durante la primera fase de la ejecución del cuestionario se pudo percibir una actitud a la defensiva por parte de los periodistas entrevistados a la hora de contestar algunas preguntas. Los políticos, naturalmente más acostumbrados a entrevistas y preguntas, contestaron todos los cuestionamientos de manera más abierta y sin tanto corporativismo. La primera entrevista, de las realizadas en Fortaleza, fue con el diputado estatal Heitor Ferrer – Partido Socialista Brasileño (PSB) – que, así como los otros entrevistados, criticó la divulgación de pesquisas de intención de votos que de acuerdo su interpretación perjudicó su campaña al Ayuntamiento de Fortaleza, que detallaremos en seguida. Los otros dos políticos entrevistados también son diputados estatales.

Como se ha analizado hasta hora, tanto en Ceará como en Bahía, el sistema de medios se corresponde con el modelo de un “paralelismo político” o “pluralismo polarizado” (Hallin y Mancini, 2004), de forma además muy acentuada respecto a otros estados y países, produciéndose incluso una confluencia político-mediática en buena parte de las empresas informativas. Asimismo, es notorio que los medios al ser de políticos profesionales tienden a valorizar más, en sus informativos, los políticos del grupo aliado

y a señalar más el lado malo de las actitudes del político o partido opositor. Siendo así, se comenzó, tal y como en los otros dos estados, con una pregunta de aproximación acerca de la opinión de los entrevistados sobre una temática más amplia que sus respectivas actividades. Se indagó sobre si ellos consideraban que los medios de comunicación deberían exponer las preferencias político-partidarias de forma abierta antes sus audiencias, dentro de un mercado mediático políticamente concentrado, especialmente en períodos electorales.

El presidente del Sindicato de los Periodistas de Ceará (SINDJORCE en la sigla en original en portugués), Samira de Castro se encuentra en su segundo mandato como presidenta de este sindicato que terminará en 2019. Antes de asumir la dirección del SINDJORCE, estaba en la sección del reportaje especial del periódico *Diário do Nordeste*. Para ella, los medios deben exponer sus preferencias políticas claramente, pues en sus noticiarios los grupos ya lo hacen, especialmente en forma de editorial, pero resguardando siempre el equilibrio del informativo.

Debe manifestar esa preferencia. No es costumbre en Ceará. Lo que ocurre es que a pesar de que las emisoras y las empresas tengan sus preferencias políticas, ellas no dejan eso claro para el público. Ellas hacen una cobertura que beneficia sus candidatos, pero no deja claro para el público. Lo que es más honesto, sin entrar en objetividad periodística, es que las empresas expongan sus opiniones editorialmente, de forma que el público comprenda que el informativo es equilibrado, aunque exista preferencia (Samira de Castro, presidente del Sindjorce, 2015).

Castro afirma que nunca en la historia de la prensa cearense ningún medio ha revelado abiertamente sus preferencias e intereses políticos. En la opinión de la presidenta del SINDJORCE, el público en general no percibe la inclinación de los medios hacia un grupo o político, solamente parte del público que tiene una visión más crítica. “Pasa desapercibido por el gran público. Incluso porque no hay lectura crítica. Sola una persona que sigue la información de varios medios consigue percibir”. En este mismo sentido se expresaba el también periodista y columnista del periódico *O Povo*, Fábio Campos, editor del *Anuário do Ceará*, del grupo *O Povo*: “el público en manera general es inconstante. Ello es capaz de decir que *O Povo* privilegia un candidato y mañana hacer la misma crítica para otro lado, incluso los propios políticos hacen eso”. Para Campos, la exposición clara de preferencias político-partidarias en los medios

brasileños no se aplica bien. Él defiende que el medio defienda banderas, ideas y posiciones más que preferencias políticas.

Los medios de comunicación son empresas de la industria cultural y cargan con una fuerte margen de responsabilidad social, su función en esta fase es la de ser el guardián de la sociedad delante de los poderes constituidos. Sin embargo, las empresas informativas tienen propietarios y, como toda empresa representa también los intereses de sus dueños y accionistas, especialmente cuando estos son políticos y están en medio de una campaña electoral o cerca de ella. Así, los medios deberían tener claro sus posiciones sobre aspectos y temas que mueven la sociedad en los años antes y durante las elecciones. Como está claro que hay una inclinación dado que sus dueños y/o accionistas están en carrera electoral es necesario que las empresas demuestren esta transparencia “político-ideológica” para el público. En este sentido opina el diputado estatal Heitor Ferrer – PSB:

Los medios de comunicación tienen dueños. Esos dueños piensan, tienen sus intereses. Entonces, es natural que los medios que son de ellos, concedido a ellos, que ellos utilizan, en el sentido de salir victorioso, tener sus deseos concretizados. Pero, lo que sería mejor para la sociedad es que esa línea fuera claramente descrita, como una opción de aquel medio, diciendo que tiene un lado, y que no está exento en ciertos aspectos de la política, demostrando a aquel lector que aquel periódico tienen aquella tendencia, para que el lector pueda elegir a quien se dirige en la búsqueda de informaciones. (Ferrer, 2015).

En esta dirección también apunta el periodista de la radio *O Povo/CBN*, Ruy Lima, con larga experiencia en diversos medios de comunicación, especialmente en Río, donde trabajó en periódicos tradicionales como el *Diário de Notícias*, *Tribuna da Imprensa* y *TV Globo*. Para Lima, no hay dudas que los medios deberían exponer sus preferencias en una línea muy bien definida, ya que, para él, el público tiene la percepción muy clara cuando un medio está de un lado e intentando perjudicar otro: “Creo que es muy saludable para la democracia que los periódicos tengan una línea muy definida. Si se va a verificar en estas épocas de campaña, por la cobertura (informativa) de las campañas el público nota fácilmente el candidato al que apoyan”. Lima sigue la línea de que un medio que expone su preferencia política claramente gana en credibilidad frente al público y es importante también “para comprender el proceso electoral, ya que los medios lo hacen” (Lima, 2015).

Si los medios apoyan los políticos que, en determinados casos son sus propietarios o algún representante del mismo grupo político, no siendo claros en sus posiciones y no siendo transparente con los lectores, oyentes y/o telespectadores, ¿pueden los medios en Ceará interferir o influenciar en un resultado de una elección? Debemos pensar que, ya que el público, como apuntaron algunos de los entrevistados, no percibe el direccionamiento político en los informativos, y que los medios, supuestamente, son la representación de la realidad de los hechos, o sea, divulgan de forma equilibrada las informaciones de los diferentes grupos políticos, en general, podemos afirmar que sí: los medios pueden influir en los resultados de una elección en Ceará. Esta es la visión de la mayoría de los entrevistados.

**TABLA N° 10**

¿Pueden los medios influir en los resultados de una elección?

<b>Alessandro Torres</b> , Verdes Mares	Sí. Creo que pueden, inclusive por eso necesitan tener ese cuidado con la imparcialidad. Sondeos electorales tienen un gran peso y creo que (los medios) influyen sí. Inclusive las encuestas influyen el voto.
<b>Samira de Castro</b> Pres. de Sindjorce	Hay influencia de los medios en el resultado de una elección desde el momento en que se divulga una encuesta. Se publica un sondeo que da mucha ventaja a un político y eso condiciona el voto de parcela de la sociedad que considera votar al que está en el liderazgo “para no perder mi voto”. Es muy típico de Ceará.
<b>Fábio Campos</b> , O Povo	Los medios de comunicación influyen sí, tienen ese poder. Ellos son como los ojos y los oídos de la ciudadanía. El lector, por ejemplo, es más clásico, más escolarizado, más bien informado, de clase media, que establece una relación de confianza con los medios y de acuerdo con las posiciones del periódico él se va posicionando también. Influye en ese sentido, y por eso los medios tienen que ser equilibrados para formar la opinión pública.
<b>Neno Cavalcante</b> (in memoriam) Diário do Nordeste	Influyen sí. Ellos estorban cuando quieren. Actualmente bien menos que en los tiempos sin internet. Creo que ayudan más beneficiando en la cobertura informativa.
<b>Ruy Lima O</b> Povo/CBN	TV y Radio tienen ese poder de influir. A pesar de no tener conseguido evitar la reelección de la presidente Dilma (2014), tuvo mucha importancia, como los periódicos y revistas, para la expresiva votación del candidato de la oposición (la diferencia entre los dos ha sido la menor de la historia política de Brasil: más de 3 millones de votos).
<b>Heitor Ferrer</b> (PSB) Diputado Estatal	¡Demasiado! Porque lo que publica la prensa sirve de evaluación para quien lee. Tanto por quien lee los periódicos, como por los programas de radio que divulgan lo que traen los periódicos. Entonces, que el periódico traiga, positivo o negativo, a favor o en contra del candidato o administrador, vale mucho para la formación de la opinión. Tal es la fuerza de la prensa que es considerada el cuarto poder, o el primero. Se puede ver un cambio de la <i>Rede Globo</i> con relación a presidente Dilma,

	con editoriales hablando de crisis y poniendo el enfoque en los estados. Entonces, se puede ver la importancia de un medio en la conducción de una elección, hacia la victoria o derrota, y en la manutención o en la defenestración de quien está con mandato.
--	---

Como se puede notar en esta tabla, muchas opiniones se manifiestan cuando el tema se dirige, hacia el cómo que esa influencia se produce en los resultados electorales. Los entrevistados creen que perjudicar a un candidato, aumentando sus defectos, contradicciones, polémicas o promesas no cumplidas es más exitoso que exaltar las cualidades y hechos del candidato apoyado por los propietarios de los medios, o el propio dueño de la empresa informativa. Así opina Fábio Campos (O Povo): “es más fácil perjudicar que ayudar. No está bien visto en periodismo hablar bien. Está bien visto hablar mal. Si una empresa de comunicación quiere, ella puede exponer todas las deficiencias de un candidato con mucho énfasis”.

Del otro lado del “partido” está Heitor Ferrer, político, que cuenta su experiencia con un caso que para él ha sido determinante en su derrota para el Ayuntamiento de Fortaleza, en la campaña de 2012. Para el diputado estatal, los medios influyen y mucho cuando exponen las encuestas de intención del voto que, según él, condiciona el voto del elector. Samira de Castro, en la tabla de arriba, también abordó esta temática.

En el caso de mi derrota para el Ayuntamiento de Fortaleza (2012), ella nació por causa de los instrumentos de sondeos electorales. Las encuestas eran alimentadas por los periódicos. Lo que los periódicos, las televisiones trajeron, las radios anunciaron ha sido un resultado de encuestas electorales compradas, dirigidas para colocarme fuera de la victoria electoral, para que en la utilización del voto útil yo perdiese la elección. Incluso llegando a ponerme en cuarto lugar en el día de la votación, condicionando el voto de los electores que tenían intención de votarme. Las encuestas dijeron que yo no tenía posibilidades de ser elegido, y para el candidato del gobernador tampoco ganaría, mucha gente votó en el candidato de la alcaldesa y viceversa. Entonces, he perdido votos para los dos candidatos. Creo que yo estaba el primero en la intención de voto en aquel momento (previo a la difusión de las encuestas), puesto que incluso con esa pérdida tuve más del 20% de los votos (Ferrer, diputado estatal, 2015).

Conectado a la cuestión de la influencia en los resultados electorales, y también a de que forma esa influencia ocurre, se introdujo en las entrevistas preguntas sobre la influencia/presión política en los medios de comunicación y como ella ocurre. Además,



en este punto también se quiso indagar en la percepción de los entrevistados acerca de la dependencia financiera de las empresas informativas en Ceará por parte de los poderes constituidos. Respecto a la supuesta presión que el poder político ejerce sobre los medios de comunicación, los periodistas están de acuerdo con el hecho de que ocurre algún tipo de presión por parte de políticos y sus equipos de comunicación, y la esfera de poder que intenta presionar más sobre las empresas y los profesionales. Esta presión/influencia sobre el trabajo del periodista será discutido en el capítulo siguiente con mucho mayor detalle.

Acerca de la presión que sufren los medios, los entrevistados relacionan tal hecho con el tema de la dependencia financiera que hay de los presupuestos oficiales a través de la publicidad y de los anuncios. Así apuntó Neno Cavalcante (*in memoriam*) que mantuvo una columna diaria en el *Diário do Nordeste* por 39 años: “(la presión) viene con presupuesto oficial. Las empresas son dependientes (del poder público), porque este es un estado muy pobre. La industria es muy débil, entonces, se depende más del dinero de los gobiernos”. Dentro de la misma temática y relacionando con la esfera que intenta presionar más a las empresas informativas, declara Samiro de Castro (SINDJORCE) que todas las esferas del poder intentan de alguna forma presionar a los medios. Y que la gran problemática sobre este tema es “la cuestión del presupuesto publicitario, en la cual la mayor parte de la financiación de los medios vienen a través de los ingresos procedentes de órganos públicos”.

Ruy Lima, *O Povo/CBN*, comparte la misma opinión y afirma que no es un partido político el que más intenta influir en el medio, sino los que están en el poder de las instituciones en un determinado momento. “Son quienes están en el poder. No el partido. Es la persona que ejerce el poder ejecutivo. El partido no ejerce”. Para Lima, la esfera que más presiona y consigue influenciar es siempre el poder ejecutivo y, “por orden de grandeza y de los contratos” (presupuesto para publicidad). Por tanto, los medios en Ceará son dependientes de los gobiernos financieramente. De acuerdo con Lima, “no hay dudas, pues el mercado es económicamente débil, y se depende mucho más de los presupuestos del gobierno de lo que los periódicos del sudeste (Rio o São Paulo) dependen, por ejemplo. La relación entre poder y medios es muy promiscua”.

Fábio Campos, *O Povo*, cree que los periódicos sufren menos la presión que los otros medios, pero que de una manera o de otra, todos los medios acaban sufriendo algún tipo

de presión. “Es un estado pobre y hay la cuestión de los presupuestos públicos de publicidad que genera una tentativa de establecer simpatías o cosas parecidas”. Para él, los medios no dejan de publicar los hechos, sino son más ponderados en los informativos. “Un medio pasa a ser más ponderado cuando está con una relación comercial muy buena con un gobierno, (pero) él no va a dejar de decir las cosas. Pero ello es más ponderado, no compromete de manera frontal con algo que atinge el gobierno”. Como los demás entrevistados, Campos cree que el gobierno ejecutivo, sea municipal o estatal, por contar con el control del presupuesto son los que “intentan más establecer un tipo de relación que no sea interesante para el periodismo”. Directamente ligados a esto está la temática de la dependencia por parte de los medios del poder público. Por más que sea el objetivo de toda empresa vivir de la iniciativa privada, en estados como los de nordeste parece imposible que eso ocurra, inclusive porque las economías de dichos estados no presentan el grado de desarrollo que en otras partes del país. Asimismo, apunta Campos:

El gran objetivo de cualquier empresa de comunicación es vivir de la iniciativa privada, sin embargo, el sector público, principalmente en los estados pobres, si fuera São Paulo es una cosa, si estamos en Río Grande do Norte y aquí es otra, son estados pobres, y gran parte del dinero que circula en el estado procede del sector público. Entonces, hay una situación diferente. Cuando más rico es la unidad de la federación o el país, más independiente los medios de comunicación serán con relación a los gobiernos. Cuanto más dependiente sea de las cuentas públicas peor para el periodismo en todo el mundo.

Para Hallin y Mancini (2008) el modelo pluralista polarizado es el sistema mediático de países como Italia y España. Nosotros añadimos Brasil a esta realidad, especialmente porque creemos que hay, como estamos defendiendo desde el comienzo de esta investigación, un alto nivel de “paralelismo político” desde la fundación de los medios hasta los días actuales, además, y especialmente en el caso brasileño, hay la propiedad política-mediática confluyente de los medios de comunicación. En Brasil, al igual que en España e Italia, siguiendo aún el esquema de Hallin y Mancini, mientras haya una concepción liberal de los medios como empresas y que los periodistas defiendan el equilibrio, la objetividad y la neutralidad, como hemos visto en algunas de las entrevistas en profundidad realizadas, lo que tienden a mover los medios de comunicación en Brasil y en el nordeste específicamente es una fuerte inclinación parcial. La “práctica real del periodismo está profundamente arraigada a una tradición

de prensa de opinión partidista” (Hallin y Mancini, 2008: 13). En el caso brasileño es muy clara esta cuestión, donde hay 35 partidos políticos y fidelidad partidista no es algo característico de los políticos nacionales, ese “periodismo partidista” se transforma en un periodismo político personalista a la figura de un candidato que, casi obligatoriamente, cuenta con una empresa informativa en sus propiedades y que tiene alguna influencia en la gestión de los presupuestos oficiales que, como se ha mencionado ya, son fundamentales en Brasil en los estados donde la economía es incipiente.

En el caso de Ceará se puede decir que, a pesar de un número considerable de medios de comunicación sobre la propiedad de cuatro grandes grupos, estructurados en sus propiedades y en sus relaciones políticas, hay una confluencia entre los medios y el grado de politización mediática de tales grupos, incluso porque, ellos pertenecen a políticos de carrera. Tanto en Bahía, como en Ceará hay una relación muy intrincada entre el poder político y el económico-mediático, siendo los mismos agentes quienes controlan ambos. En determinados casos, como el de Ceará, esta relación es todavía más profunda y no se percibe el grado de autonomía de un sistema a otro, y la relación entre los diferentes grupos. “Si hay un grupo empresarial como el Edson Queiroz, que tiene una gama de empresas y tiene una conexión política con Tasso Jereissati – su esposa es accionista – siendo él empresario, político y dueño de medios, entonces, es una relación muy intrincada” (Samira de Castro, Sindjorce), que no se puede ignorar y tal vez sea imposible de disociar. Pero no solamente en este caso específico, que es el más ilustrativo, sino en el mercado de Ceará en general.

## **5.6 ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS EN EL RÍO GRANDE DEL NORTE**

Río Grande del Norte (RN) es el menor de los tres estados objeto de nuestro análisis, presentando algunos grupos mediáticos y una concentración política que se basa en la tríada de la comunicación que se observa en estos estados del nordeste: medios-familia-políticos. De los tres grandes grupos del estado, dos están en Natal, la capital, y uno en Mossoró, la segunda ciudad más grande del estado. Existe una fuerte tradición política en el estado que está relacionada directamente con la manutención y fundación de los medios. Según datos del Gobierno del Estado, Río Grande del Norte tiene una población

de más de 3,373 millones de personas, divididas en 167 municipios<sup>19</sup>. De acuerdo con el Ministerio de las Comunicaciones (véase figura nº 9, capítulo IV) en dicho estado hay 69 radios, siendo 36 FM y 33 AM, nueve televisiones generadoras y 98 retransmisoras. Consta en la lista del MiniCom que hay 129 radios comunitarias entre las que están en funcionamiento efectivo y las que están autorizadas. Hacer un mapa de la propiedad de las radios comunitarias es prácticamente imposible pues no es obligatorio que conste el nombre de la persona física beneficiaria de la autorización, sino el nombre de una institución comunitaria que puede tener, como socio u organizador, a cualquier persona. En Río Grande del Norte hay indicios de que diferentes políticos cuentan con concesiones de esta modalidad, pero no se ha logrado comprobar de forma fehaciente en el trabajo de campo. Asimismo, en el informe del grupo *Intervozes* (2007) se estimaba que la mitad de las 2.205 autorizaciones dadas a las radios comunitarias, entre 1999 y 2004, están bajo control de grupos políticos (véase apartado 3.6.2). Además, es necesario decir que, a pesar de un papel importante para contribuir al ecosistema mediático en los estados brasileños, la resonancia de las radios comunitarias entre el público es mínima, pues, ellas, como las emisoras públicas, “sufren de muy poco espacio en el espectro electromagnético, dificultades de alcance, falta de recursos, una legislación restrictiva y la competencia desleal con los grupos hegemónicos” (Intervozes, 2015).

El mercado informativo en Río Grande del Norte, como en todo Brasil, está basado en la importancia de la televisión como medio informativo y de entretenimiento, especialmente por las audiencias elevadas que presentan las emisoras con programación nacional, principalmente *Globo*, *SBT* y *Record*. En RN es uno de los pocos casos que una afiliada a la SBT supera en términos de audiencia a una de la Red Globo, en el horario donde casi todas las emisoras de alcance local están transmitiendo su programación propia, entre las 12h – 14h, horario comercialmente conocido como “hora del almuerzo”. De acuerdo con el instituto *IBOPE Kantar Media*<sup>20</sup>, acerca de la audiencia en Natal, la *TV Ponta Negra* alcanzó el primer lugar en el ranking de audiencias por novena vez consecutiva en el horario mencionado.

---

<sup>19</sup> Datos Generales:

<http://rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=12083&ACT=&PAGE=0&PARM=&LBL=Conhe%E7a+o+R+N>, acceso en 12.07.17

<sup>20</sup> *Bastidores da TV*: “TV Ponta Negra/SBT lidera mais uma vez no Rio Grande do Norte com picos de 31 pontos”. <http://www.bastidoresdatv.com.br/audiencia/tv-ponta-negrasbt-lidera-mais-uma-vez-no-rio-grande-do-norte-com-picos-de-31-pontos>, acceso em 12.07.17.

Según la *Pesquisa Brasileira de Mídia* (2015: 18), Río Grande del Norte presenta un promedio ligeramente más alto que el nacional, en la frecuencia semanal con la que la población ve televisión. Mientras en el ámbito nacional, el promedio es del 73% de personas que ven televisión todos los días de la semana, RN presenta el 74%. Entre todos los estados del nordeste, nueve, el índice del estado es el tercero más alto, siendo segundo si llevamos en consideración solamente los estados específicos de nuestro análisis: Bahía 80% y Ceará 68%. Cuando la plataforma es la radio, el estado también presenta uno de los mayores índices en número de horas escuchando este medio, con un promedio de 3 horas y 30 minutos, el cuarto más alto de la región, pero debajo de la media nacional que es de 3 horas y 42 minutos. Al igual que todos los estados de nordeste, RN presenta tasas muy bajas de lectura de prensa, por debajo de la media nacional. El único estado del nordeste que cuenta con mejores cifras de lectura de periódicos es Pernambuco, que presenta una media más baja que la nacional entre las personas que nunca leen periódicos. Río Grande del Norte presentó, otra vez, el cuarto nivel más alto de personas que nunca leen periódicos, el 91% del total de la población, una tasa idéntica a la del estado de Bahía. Eso explica el hecho de que, cuando esta investigación empezó en 2012, había, en Natal, cuatro periódicos, siendo uno de ellos *O Diário de Natal*, periódico perteneciente a los *Diarios Associados* de Assis Chateaubriand y, después de su muerte, al *Condominio Accionario de los Diarios y Emisoras Asociadas*, que por una serie de problemas financieros decretó su cierre en octubre de 2012. Además, existía *O Jornal de Hoje*, que en su apogeo llegó a contar con dos ediciones, y una fuerte conexión paralela con la alcaldesa de Natal, Mícarla de Sousa (2009-2013). El periódico entró en una grave crisis -coincide que esta comenzó al finalizar el mandato de Sousa) y cesó sus actividades en 2015. Actualmente hay dos periódicos en Natal, la capital, y son los dos medios de prensa más importantes e influyentes del estado: *Tribuna do Norte* y *Novo Jornal*. Juntos, ambos venden menos de 10 mil ejemplares, incluso considerando los domingos, que es el día de mayores tiradas.

## FIGURA Nº 20

### Tiradas de los periódicos de Natal

#### Circulação dos títulos filiados ao IVC (mil exemplares)

IVC - Audited newspapers circulation (thousand copies)

MDB Year MDB 2017	Edição / Ano Tudo	Cidades Natal	Jornal Tudo	Período Valores múltiplos	
		Média por Edição		2016	
Jornal	Cidades	2015	2016	Dom	Sáb
Tribuna Do Norte	Natal	6,636	6,073	8,303	6,381
Novo Jornal	Natal	1,829	1,245	1,337	1,278
					Dias Úteis
					5,627
					1,226

Fuente: *Mídia Dados Brasil*, 2017<sup>21</sup> – Categoría: Periódicos – Ciudad: Natal

En el estado de Río Grande do Norte, existen otros periódicos, pero teniendo en cuenta que los dos de la capital son los más vendidos, se puede deducir que los otros no se soportan financieramente de sus ventas ni tampoco de la publicidad de los anunciantes. Más que en otros estados, los medios de comunicación en RN necesitan del soporte de la publicidad oficial, así como de una estructura empresarial que, en el caso de los grupos mediáticos más grandes e influyentes vienen acompañado de la actividad política de uno o más miembros de la familia. Algunos de los periódicos migraron para el soporte digital, a través de portales informativos con una estructura dividida en secciones que emula a los periódicos impresos. El *Jornal de Hoje*, mencionado arriba, fue uno de ellos, pero el proyecto no avanzó. En Mossoró, el periódico *O Mossoroense*, de la familia política Rosado, y de su grupo mediático, *Resistência*, que se analizará más adelante, migró para internet en 2016, hasta entonces era el tercer periódico más antiguo de todo Brasil. Además, el periódico *Gazeta do Oeste*, competencia de *O Mossoroense*, también cerró sus actividades, pero a diferencia del periódico de la familia Rosado, la *Gazeta* cesó completamente sus actividades por problemas financieros<sup>22</sup>. Es decir que, cuando esta investigación se inició había siete periódicos en circulación en las dos mayores ciudades del estado, con alcance en otros municipios. Ahora, solamente hay tres periódicos. Los dos de Natal, ya mencionados, y el periódico de Mossoró, *Jornal de Fato* que prosigue sus actividades.

Con una cultura de lectura de periódicos y revistas tan baja, ha proliferado en este estado portales informativos online y blogs de opinión que, en muchas ocasiones, se

<sup>21</sup> Acceso em 12.07.17: [https://dados.media/#!/view/category/jornal/mdb\\_jor\\_circulacao\\_titulos\\_filiados\\_ao\\_ivc](https://dados.media/#!/view/category/jornal/mdb_jor_circulacao_titulos_filiados_ao_ivc)

<sup>22</sup> “Dois jornais fecham em Mossoró”: <http://blogdobg.com.br/doi-jornais-fecham-em-mossoro/>, acceso en 12.07.17.

limitan a reproducir los contenidos de los grandes portales conectados a las grandes empresas informativas. Esta proliferación de medios digitales debería ser una salida profesional para los periodistas, además de contribuir para la diversidad informacional del mercado en Río Grande del Norte, pero ellos se dedican más a reproducir y difundir informaciones ajenas que a la creación de contenidos propios. Sin embargo, como apunta la *Pesquisa Brasileira de Mídia* (PBM, 2015: 52) y la figura de abajo, a pesar de que RN presenta una media más alta que la nacional en porcentaje de acceso a internet diario, todavía hay un alto nivel de personas que nunca se conectan a internet. La media nacional de acceso diario a Internet es de 37%, mientras el referido estado la penetración llega al 40%, como detalla la figura número 21.

**FIGURA N° 21**

Cantidad de personas que tiene acceso a internet en el RN



Fuente: Figura editada, extraída de la *Pesquisa Brasileira de Mídia* (PBM, 2015: 52).

Para la periodista y profesora de postgrado en Comunicación Digital en la *Estácio Natal* y *UniFacex*, Érika Zuza, en entrevista concedida para esta tesis, en agosto de 2015, acerca de la proliferación de websites, portales y blogs noticiosos, apunta que el estado aún está en sus primordios en términos de convergencia y periodismo online, transitando hacia este mercado como una salida mercantil de la prensa tradicional por temas financieros, y pronostica que queda un largo camino para que el estado de RN llegue al nivel de los grandes centros del país. Señala Zuza (2015):

Hay mucho por hacer y hay algunos medios que fueron para el online por el tema de que el papel era demasiado caro, no por una convergencia voluntaria. Natal carece mucho de personas que quieran invertir en proyectos que produzcan *layouts* de manera profesional. No se quiere pagar (por creación) de un sitio web que tenga funcionalidad, estas son cosas que todavía faltan aquí. Otro punto que los medios aún no intentaron: es aprovechar un contenido y usar el contenido extra en otros medios, tener el desdoblamiento en otros

medios sobre el mismo asunto. Y ¿por qué no hay? Porque no tiene personal suficiente y el tiempo de jornada tampoco permite eso.

Zuza cree que los medios están aprendiendo en la práctica diaria a aprovechar más las oportunidades de negocios que el mundo digital e internet pueden ofrecer. Sin embargo, ella alerta que los medios en Río Grande del Norte, especialmente las emisoras de televisión despertaron más tarde que los periódicos, incluso, como se ha señalado arriba, por una cuestión financiera y del modelo del negocio en papel que, en RN está huyendo por una cuestión cultural de no lectura y por falta de dinero por parte de los grupos pequeños y medios.

Ellos (los medios) se están yendo por cuestión de mercado, especialmente la televisión. Creo que el periódico despertó un poco más temprano para eso. La televisión aún está recopilando contenido. Aún falta un modelo de negocio para que los medios puedan aprovechar más ese soporte. Creo también que los medios todavía no descubrieron el modelo de negocios a ser utilizado en la práctica. Ese pensamiento es extremadamente comercial, pero las cosas solo van a cambiar cuando las emisoras y los medios descubran ese contexto, como la TV Digital, cuya tecnología está parada (Erika Zuza, 2015, periodista y profesora universitaria).

A pesar del aumento de websites informativos en los últimos años y de la migración de publicaciones tradicionales, no exitosa en los casos del *Diário de Natal* y *Jornal de Hoje*, los medios tradicionales mantienen su hegemonía. El mercado radiofónico en la capital está marcado por un dial que está distribuido entre radios musicales, informativas y religiosas, perfiles estos presentados por el mercado de los otros dos estados analizados. El mercado de Natal cuenta con 16 radios actuando en la capital, con alcance en otras ciudades y regiones del estado. Destacan las radios propiedad de políticos ubicadas en la capital, que se analizarán en este epígrafe, y/o las radios que tienen a políticos presentando algunos de sus principales programas. Antes, sin embargo, para entender la estructura de los medios de comunicación en el Río Grande del Norte, es necesario conocer la división y la política-partidaria que ha sido forjada siempre en paralelo al desarrollo de los medios, en una relación muy intrincada, hasta el punto de ser imposible disociar el camino político de algunos líderes y sus familias del devenir de los medios y grupos de comunicación, ejemplificando lo que se puede calificar de clara confluencia político-mediática.



**TABLA Nº 11**

**Estructura de los grupos mediáticos en el RN y la confluencia política-mediática**

<b>Grupo Resistência:</b> Accionista: Laíre Rosado (exdiputado); Sandra Rosado (exdiputada federal y actual concejal de Mossoró); Larissa Rosado (diputada estatal);	<b>Rádios:</b> <i>Mossoró Rádio Sociedade</i> (Alexandria), <i>Rádio Difusora de Mossoró</i> ; <i>Mossoró Rádio Sociedade</i> ; <i>Rádio Resistência</i> ; <i>Rede Potiguar de Comunicação AM</i> (Mossoró); <b>Cadena de TV:</b> <i>TV Mossoró</i> (Afiliada: <i>TV Cultura</i> ); <b>In línea:</b> <i>O Mossoroense</i> ;
<b>Sistema Cabugi de Comunicação:</b> Accionista: Henrique Eduardo Alves (PMDB) -exdiputado federal por 11 mandatos consecutivos; exministro de Turismo; Otros políticos miembros de la familia Alves: Garibaldi Alves Filho (PMDB) - senador, primo de Henrique Alves; Carlos Eduardo Alves (PDT) - alcalde de Natal, primo de Henrique Alves; Walter Alves (PMDB) - diputado federal, hijo de Garibaldi Alves Filho;	<b>Periódico:</b> <i>Tribuna do Norte</i> ; <b>Rádios:</b> <i>Globo Natal AM</i> ; <i>Difusora de Mossoró</i> ; <i>Rádio Cabugi do Seridó</i> ; <i>Rádio Jardim do Seridó</i> ; <b>Por parentesco:</b> <i>Líder FM</i> y <i>Trampolin da Vitória</i> (Parnamirim); <i>Rádio Santa Cruz AM</i> ; <i>Rádio Baixaverde</i> (João Câmara); <b>Cadenas de TV:</b> <i>InterTV Cabugi</i> ; <i>TV Costa Branca</i> (Afiliadas: <i>TV Globo</i> ); <b>In línea:</b> <i>TN online</i> ;
<b>Rede Tropical de Comunicação:</b> Accionista: José Agripino Maia (senador); Felipe Maia (diputado federal);	<b>Rádios:</b> <i>Mix FM</i> (Natal); <i>CBN Natal</i> ; <i>Ouro Branco</i> (Currais Novos); <i>Salinas</i> (Macau); <i>Libertadora</i> (Mossoró); <i>Cultura</i> (Pau dos Ferros); <i>Rádio Curimataú</i> (Nova Cruz); <i>A voz do Seridó</i> (Caicó). <b>Cadena de TV:</b> <i>TV Tropical</i> (Afiliada: <i>TV Record</i> );
<b>Accionista:</b> Micarla de Sousa (exalcalde de Natal);	<b>Rádio:</b> <i>Sertaneja FM</i> (Currais Novos); <i>Rádio Cultura de Macaíba</i> ; <i>95FM</i> (Natal);
<b>Sistema Opinião de Comunicação:</b> Accionista: Grupo Hapvida (véase figura nº 16);	<b>Rádio:</b> <i>Poti</i> (arrendada a uma igreja); <b>Cadena de TV:</b> <i>TV Ponta Negra</i> (Afiliada: <i>SBT</i> );
<b>Accionista:</b> Robinson Faria (gobernador del estado); Fabio Faria (diputado federal);	<b>Rádios:</b> <i>Rádio Agreste AM</i> (Santo Antônio);
<b>Accionista:</b> Geraldo Melo (exgobernador, ex-senador);	<b>Rádios:</b> <i>Rede Integrada De Radiodifusão</i> (Angicos); <i>Rádio Trairy Limitada</i> (Natal); <i>Fundação Cultural Educacional de Rádio</i> (Ceará-Mirim);

Fuente: Anatel, página web de los grupos. Elaboración propia.

La historia de los medios de comunicación y de la formación de los grupos políticos actuales empezó en los años 1960, cuando el entonces diputado federal durante tres mandatos comienza a construir su historia política a través de sus medios y la formación de una nueva oligarquía que, como todas, empieza destituyendo a otro grupo político, siempre con el tema de la renovación. Para Trindade (2010: 246): Aluizio Alves que ya era dueño de la *Tribuna do Norte* “usó y abusó de las tácticas populistas, como el asistencialismo, la exposición acentuada en los medios de comunicación, sin olvidar el apoyo a los líderes” oligarcas. Aluizio Alves antes de ser diputado era periodista y con la política mantuvo su programa de radio en la emisora del entonces gobernador Dinarte Mariz (1956-1961), que era propietario de la *Rádio Nordeste* y del periódico, extinto,

*Correio do Povo*. Con la ruptura entre los dos, Alves cambió su programa para la radio *Poty* de los Diarios Asociados (Ayrton, 1987). En 1960, Alves se lanzó como candidato para gobernador del estado, y ya tenía su nombre reconocido por todo RN, especialmente por el programa de radio y por su periódico *Tribuna do Norte*. Según su hermano, el exdiputado Agnelo Alves, en declaración a los *Fascículos de historia de la Tribuna do Norte* (s/a): “fue el periódico que sedimentó la figura de Aluizio, llevando diariamente, durante diez años, su nombre a todo el Estado”.

Con la victoria de Aluizio en 1960 empieza la formación del grupo político-familiar-mediático. Ya como gobernador, los Alves compraron la *Rádio Cabugi* del senador Gerogino Avelino (Sousa, 2011), fundando así, el *Sistema Cabugi de Comunicações* (SCC). En la sucesión para gobernador del estado, en 1966, empieza la oligarquía Alves: Aluizio vuelve a ser diputado federal, y consigue elegir a su sucesor, Walfredo Gurgel; sus hermanos, Agnelo, alcalde de Natal, y Garibaldi diputado estatal. En 1969, Aluizio pierde sus derechos políticos con la dictadura militar, pero en 1970, su hijo, Henrique Eduardo Alves, fue elegido diputado federal (Ayrton, 1987). En 2010, Henrique fue elegido por su 11º mandato consecutivo como diputado federal, cargo que dejó en 2015 después de perder la campaña para gobernador del estado. Fue nombrado ministro de Turismo del gobierno Dilma Rousseff (2015-2016) y posteriormente también del de Michel Temer (2016-2017), involucrado en casos de corrupción dimitió de su cargo en junio de 2016 y actualmente está en la cárcel<sup>23</sup> debido a las investigaciones anticorrupción de la operación *Lava Jato*. Este fue el proceso por el que nació y se consolidó en el poder la nueva familia oligárquica del estado: los Alves.

Otro grupo político importante en el Estado es el que representa la familia Maia, un apellido que concentra un importante poder local. Los Maia en un principio formaron parte del grupo de Dinarte Mariz, y posteriormente lograrían su propio espacio de influencia y poder. Este grupo trazó su camino con los pasos iniciales de Tarcísio Maia, patriarca de esta familia y gobernador iónico (designado por la dictadura militar) del estado. En la elección indirecta en 1975 Mariz, designó como sucesor en el cargo de gobernador a su primo Lavosier Maia. En contrapartida, Lavosier nombró al hijo de Tarcísio, José Agripino, como alcalde de Natal -actualmente es senador por este Estado. Ambos eran del partido del gobierno militar, la ARENA (Trindade, 2010). Así se

---

<sup>23</sup> *UolNotícias*: “Ex-ministro Henrique Alves é preso pela PF em desdobramento da Lava Jato” <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2017/06/06/ex-ministro-henrique-eduardo-alves-e-presos-pela-pf.htm?cmpid=copiaecola>, acceso em 12.07.17.

consolidó el nombre de los Maia como una oligarquía política. Los dos patriarcas, Tarcísio y Aluizio entraron en conflicto para la sucesión de Lavoisier Maia, en 1982, cuando Brasil volvió a tener elecciones directas con voto popular para gobernador. Y esta ha sido la primera vez que las dos familias y sus sistemas mediáticos se enfrentaron. Hasta entonces, los Maia tenían la radio *Tropical* y los Alves la *Cabugi* y el periódico *Tribuna do Norte*. Sin embargo, la familia Maia se mantenía en el poder desde 1974.

Salieron candidatos en 1982 para gobernador José Agripino Maia y Aluizio Alves, oponiendo así a las dos principales oligarquías (Ayrton, 1987). Agripino venció la elección y la estrategia de su padre, Tarcísio, tuvo éxito al proponerlo como alcalde de la capital. Con la victoria de José Agripino Maia, por más de 100 mil votos, la rivalidad de casi 20 años entre los Alves y Mariz murió y empezó el reparto del estado entre los Alves-Maia, que a partir de entonces se revezaron en el poder, tanto en el gobierno del estado, como en los principales ayuntamientos del estado, con un papel muy desatado el ayuntamiento de Natal, la capital del estado.

Según afirma Ayrton (1987: 137), las dos oligarquías volvieron a enfrentarse en la campaña para alcalde de Natal. Del lado de los Alves estaba Garibaldi Alves Filho y de los Maia, la exesposa de Lavosier, Wilma Maia. En esta elección tanto la radio *Tropical* como *Cabugi* tuvieron sus programaciones suspendidas del dial por hacer propaganda política a favor de los candidatos de sus dueños. En esta campaña, los Alves vencieron. En 1986 también disputaron en las elecciones para el gobierno del estado. Los Alves apostaron por el aliado Geraldo Melo y los Maia por João Faustino. Apunta Ayrton (1987: 148) que esta campaña fue caracterizada por las “desinformaciones” de los dos sistemas mediáticos de los dos grupos. “En las elecciones de 1986 en el área de información hubo muchas desinformaciones por los medios ligados a las oligarquías Maia e Alves”. Mientras la *Rede Tropical* y sus radios divulgaban informaciones, en el día de la votación, de la victoria de su candidato, la *TV Globo Nordeste*, y las radios del sistema *Cabugi*, de los Alves, daban victoria de Geraldo Melo que acabó siendo electo. De los años 1980, hasta hoy, todos los gobernadores del estado están ligados a una de las dos familias, sea por parentesco o por apoyo político, teniendo diferentes ocasiones en que han participado ambas.

Con la elección indirecta de Tancredo Neves y José Sarney, en 1985, para la presidencia de Brasil, Aluizio Alves fue ministro de la Administración del gobierno federal. Mientras tanto, en 1986 Agripino fue elegido, junto con su primo Lavoisier, senador. En 1990, ambos salieron candidatos al gobierno del Estado, pero en oposición uno al otro. Agripino derrotó a Lavoisier, y en 1994 fue candidato al Senado, siendo elegido otra vez. En 1998, los Alves regresaron al gobierno del Río Grande del Norte, cuando Garibaldi Alves Filho, hoy senador y exministro del gobierno de Dilma Rousseff, derrotó a Agripino, que regresó al Senado en 2002, donde permanecerá hasta 2019. La secuencia Alves-Maia fue rota por primera vez en el año 2014, cuando Robinson Faria fue elegido gobernador derrotando Henrique Alves que había sido apoyado por el partido DEM, de los Maia.

Estas dos familias son las dueñas de los dos principales sistemas mediáticos del estado. Actualmente ocupan cargos representativos por elección, por parte de la familia Maia, pertenecientes al partido Democratas (DEM), el mismo de la familia Magalhães: José Agripino Maia, senador, y Felipe Catalão Maia, hijo de Agripino; Wilma Maia, ex esposa de Lavosier, ha sido dos veces gobernadora y dos veces alcaldesa de Natal, actualmente es vicealcaldesa; Su hija del matrimonio con Lavosier, Márcia Maia, es diputada estatal y aunque pertenezcan a otras siglas partidarias, también se incluye en el clan de la familia Maia.

En parte de los Alves que son del PMDB, partido que actualmente gobierna el país, son políticos con mandatos: Garibaldi Alves Filho, senador; Walter Alves, hijo de Garibaldi Filho, es diputado federal; de otro partido, pero de la misma familia; Carlos Eduardo Alves (PDT) – primo de Henrique y Garibaldi- es el alcalde actual de Natal.

Estas dos familias controlan política y mediáticamente el estado, sin embargo, es necesario citar la familia Rosado, de la ciudad de Mossoró, que también cuenta con medios de comunicación y que controla en dos alas de la familia la región donde está esta importante ciudad de RN. Actualmente, los Rosado son propietarios de cuatro emisoras de radio, siendo tres en su ciudad de origen y una en el municipio de Alexandria. En la lista de concesionarios del MiniCom son: *Mossoró Rádio Sociedade*, en Alexandria; *Rádio Difusora de Mossoró*; *Mossoró Rádio Sociedade*, *Rádio Resistência* y *Rede Potiguar de Comunicação AM*. Además, controlan el ya mencionado *O Mossoroense*, actualmente con actividades online, y la *TV Mossoró*, afiliada de la *TV*

*Cultura*, por tratarse de una concesión de generadora de TV educativa. Políticamente, Sandra Rosado, exdiputada federal, es concejal de Mossoró; su hija, Larissa Rosado, es diputada estatal, y Laíre Rosado, exdiputado fuera de la vida política en la actualidad, es presidente del grupo mediático. Rosalba Ciarlini, exsenadora, exgobernadora del estado, y actual alcaldesa de Mossoró por tercera vez, está casada con Carlos Augusto Rosado, que es primo de Laíre y Sandra Rosado, y encabeza la otra ala de la familia, con su hermano, el político Betinho Rosado.

Como se ha explicado en capítulos anteriores, fue en el gobierno de José Sarney que los grupos locales construyeron sus sistemas de comunicación. La década de 1980 marca la implantación de las emisoras de televisión en el estado y la ampliación de las frecuencias de las radios (Sousa, 2011). Proviene de esta década la estructura mediática de las tres familias, especialmente las de la capital. El *Sistema Cabugi de Comunicação*, con Henrique Eduardo Alves como accionista, que controla el periódico *Tribuna do Norte*, y el portal *TN online*, las radios *Globo Natal AM*, la radio *Difusora de Mossoró*, *Radio Cabugi do Seridó* y radio *Jardim do Seridó*, en el municipio de Jardim do Seridó. También cuenta con la radio ‘*Líder FM*’ y *Trampolin da Vitória*, en Parnamirim, con diversos miembros de la familia como socios; *Radio Santa Cruz AM*, en Santa Cruz y radio *Baixaverde*, en João Câmara. En 1988, Aluizio fue uno de los parlamentarios beneficiados con una concesión para televisión, hoy llamada *InterTV Cabugi*, afiliada de la *TV Globo* que cubre el 97% de los municipios del estado. Además, el grupo tiene a nombre de Henrique Alves la *TV Costa Branca* afiliada de la *TV Globo* en Mossoró. Esta concesión ha sido conseguida por Henrique Alves y su socio, Fernando Camargo, propietario de la red *InterTV*, – con el apoyo de otras empresas de diferentes sectores –, a través de la licitación hecha por el Ministerio de las Comunicaciones. Ellos ofrecieron 17 millones de reales, contra 13 millones del segundo colocado<sup>24</sup> y ganaron la concesión. Este hecho caracteriza una vez más la falta de preocupación del Ministerio de Comunicación y Anatel, y otros órganos federales, con la formación de oligopolios mediáticos y la concentración económica y de medios en manos de pocos grupos.

Así como los Alves, la familia Maia también excede el número de medios de comunicación en una misma plaza. Son dueños de una televisión, *TV Tropical*, tercera en audiencia, afiliada de la *TV Record*; las radios *Mix FM*, la radio de noticias *CBN AM*.

---

<sup>24</sup>“Grupo de Henrique vence concessão”: <http://www.thaisagalvao.com.br/2011/12/07/grupo-de-henrique-vence-concessao-do-sinal-da-globo-para-mossoro-e-sinal-da-emissora-dominara-o-rn/>, acceso 12.07.17

Es curioso notar que la *TV Tropical*, con alcance en 91% del estado, es afiliada de la *Rede Record de Televisão*, mientras que la radio *CBN* pertenece a las *Organizações Globo*, que son los principales grupos de comunicación mediática del país, competencia en todos los ámbitos. Además, la *Rede Tropical de Comunicação* cuenta con otros medios de comunicación, perteneciente al senador José Agripino Maia y a su hijo, el diputado federal Felipe Maia, o que han recibido como herencia del exgobernador Tarcísio Vasconcelos Maia, por lo cual otros miembros de la familia son accionistas y socios. La *Rede Tropical* se autoconsidera la mayor red de comunicación del Río Grande del Norte. Además de los medios en Natal, controlan radios en las principales regiones del estado, con las emisoras: *Ouro Branco* de Currais Novos; *Salinas*, en Macau, *Libertadora* de Mossoró; *Cultura* de Pau dos Ferros; radio *Curimataú* de Nova Cruz, y *A voz do Seridó* de Caicó.

Fuera de la tríada Alves-Maia-Rosado, otros políticos también cuentan con medios de comunicación en el estado, o han sido propietarios en el pasado, pero han tenido que venderlos por problemas financieros que, en algunos casos, han coincidido en el tiempo con la pérdida de mandato político. La primera televisión comercial del Río Grande do Norte fue la *TV Ponta Negra*, afiliada de SBT, que hasta 2014 era propiedad de la ex alcaldesa de Natal, Micarla de Sousa, su madre y sus hermanas, como herencia del exsenador Carlos Alberto de Sousa. La *TV Ponta Negra* fue inaugurada en 1987, cuando se la asignó la concesión en 1983 por parte del último presidente general, João Batista Figueiredo, casi como un regalo. Esta concesión antecede a las otras, pero sólo empezó sus actividades en 1987. Además de la televisión que hoy tiene la mayor audiencia del estado, la familia Sousa cuenta también con tres radios que están al nombre de Miriam Garcia de Araujo Sousa, viuda de Carlos Alberto. Estas emisoras son: radio *Sertaneja FM*, de Currais Novos, radio *Cultura de Macaíba* y la radio *95FM*, en Natal. En 2014, el Grupo Hapvida compró la *TV Ponta Negra* que hoy forma parte del *Sistema Opinião de Comunicação* que hemos descrito en el capítulo anterior. El gobernador del estado, Robinson Faria y su hijo, el diputado federal Fabio Faria, ambos del Partido Social Democrático (PSD), son concesionarios de la *Rádio Agreste AM* en el municipio de Santo Antônio. Además, Fabio Faria está casado con la hija de Silvio Santos, propietario y fundador del *Sistema Brasileiro de Televisão* (SBT).

Una característica de la *TV Ponta Negra*, al menos hasta 2011, era que algunos políticos presentaban programas en la emisora, siendo todos del partido de la exalcaldesa de

Natal. Era el caso del concejal Aquino Neto, del diputado federal Paulo Wagner, del exdiputado estatal y actual concejal de Natal, Luiz Almir y del diputado estatal Gilson Moura, todos del *Partido Verde* (PV), presidido en el ámbito local por Micarla de Sousa. Es digno de mención que todos ellos, incluso el exsenador Carlos Alberto, empezaron sus carreras como comunicadores y se convirtieron en políticos profesionales utilizando la estructura de la televisión y de la radio para hacerse elegir y, posteriormente, para lograr mantener sus mandatos.

Entre las cadenas de televisión comerciales están también la antigua *TV Potengi*, actual *Band Natal* de propiedad de la *Rede Bandeirantes*, cuya concesión hasta 2007 era de propiedad del exgobernador (1987-1991) y exsenador (1995-2003) Geraldo Melo, que vendió sus acciones a João Saad, propietario del grupo *Bandeirantes*. En la relación de socios y directores de radiodifusión, la *TV Band Natal* está registrada con el nombre de *Televisão Novos Tempos* y aparecen los nombres de Gustavo Câmara Ferreira de Melo y Pedro Ferreira de Melo, hijos de Geraldo, y de los herederos de Ranylson da Fonseca Machado, ex socio del exgobernador. Geraldo Melo, que es propietario de una radio en Angicos y que, hasta 2012, tenía la radio *105,9 Metropolitana*, de *Ceará-Mirim*.

Solo hay dos emisoras comerciales sin un político o un grupo de políticos tras su propiedad, al menos directamente. Ellas son: la *TV Feliz* de propiedad del pastor Juanribe Pagliarin, dueño del *Sistema Feliz de Comunicação*, que adquirió la emisora, antigua *SIMTV* afiliada de la *RedeTV* y de propiedad del empresario Paulo Vasconcelos de Paula. Pagliarin es pastor de la iglesia *neopentecostal Comunidade Paz Cristã e Vida*. Actualmente, la programación de la *TV Feliz* es 100% local no estando afiliada de ninguna red de televisión nacional; y la *TV União*, con matriz en la ciudad de Fortaleza. Está también la *TV Universitaria*, propiedad de la *Universidade Federal* del estado (UFRN en el original), que es una televisión educativa, más las TVs de carácter público: la *TV Câmara*, de la Cámara de los concejales, y la *TV Assembleia*, de la Asamblea de los diputados estatales.

### **5.6.1 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN EL RN**

Realizadas entre agosto y septiembre de 2015, las entrevistas con periodistas y políticos del Río Grande del Norte tuvieron que ser gestionada con antelación, debido a la agenda de los políticos. Los periodistas, por una experiencia profesional en dicho estado por

parte del investigador facilitó el contacto y la elección de los perfiles. Elegimos periodistas con cierta experiencia, pero con los que nunca se hubiese tenido contacto personal-profesional previo. Los periodistas estaban conectados a la sección política en los medios que trabajan y/o trabajaban. La gestión con los políticos ha sido más complicada y difícil. Con los políticos propietarios de los medios de comunicación no logramos, a diferencia de los otros estados ya analizados, ninguna posibilidad para entrevistarlos. Unos rechazaron desde el principio la posibilidad de la entrevista, y otros anularon de forma previa entrevistas que habían sido comprometidas. Ante la imposibilidad de acometer estas entrevistas con políticos vinculados a los medios de comunicación se realizaron entrevistas con otros políticos de diferentes rangos. Fueron entrevistados un diputado estatal del PMDB y un concejal de Natal. En este último caso se trata de un político que inicialmente era comunicador y que en la actualidad compagina ambas actividades.

El mercado de la comunicación en Río Grande del Norte presenta una fuerte concentración entre estos grupos, pues son los mayores sistemas mediáticos del estado tras los que se encuentran las dos familias que dominan la política y el poder del estado desde los años 1960. La *TV Tropical*, por ejemplo, transmite los discursos de su propietario en el Senado, práctica no vista en ninguna otra emisora de los estados objeto de esta investigación. Cuando Henrique Eduardo Alves fue encarcelado, al tratarse de una noticia de alcance nacional en una operación que involucra a más de 200 políticos, tuvo su repercusión obligatoria en los medios de su propiedad. Sin embargo, en los titulares del portal de noticias (*TN online*) del grupo y en el *Tribuna do Norte* no se citaba el nombre del encarcelado<sup>25</sup>, sino la operación de la Policía Federal, mientras el portal del periódico *Novo Jornal* sí destacaba, como hacían los medios nacionales, el nombre del exministro<sup>26</sup>.

Se encuentra un claro patrón de convergencia político-mediática que alcanza a la propiedad empresarial en los tres estados analizados. Aunque no por unanimidad, algunos periodistas creen que sería más transparente por parte de los medios de comunicación si ellos divulgasen al público sus preferencias político-partidarias. Respecto a si creen que los medios deben divulgar esas preferencias de una forma clara,

---

<sup>25</sup> “PF cumpre mandatos de busca e prisão da Lava Jato em Natal: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/pf-cumpre-mandados-de-busca-e-prisa-o-da-lava-jato-em-natal/382361>, acceso em 13.07.17;

<sup>26</sup> “Policia Federal prende ex-ministro Henrique Eduardo Alves”; <https://www.novonoticias.com/politica/policia-federal-prende-ex-ministro-henrique-eduardo-alves>, acceso 13.07.17.



las respuestas vienen acompañadas de reservas para que la difusión de esas preferencias se circunscriba al nivel editorial y no se extienda a los contenidos informativos que deben mantener la neutralidad.

Para la periodista Anna Ruth, columnista de la *Tribuna do Norte*, presentadora del programa Panorama Político en la radio *Globo* y comentarista política en la radio *Cidade*, si el medio tiene una preferencia debe exponerla. “Creo que, si tiene, es legítimo exponer. Es transparente. Lo que nos es legítimo es esconderse en otras noticias para persuadir de otra forma. Creo que un periódico nacional o local hace un editorial y asume su postura, y eso es transparente para el lector”. Asimismo, señala la periodista Thaisa Galvão, de larga experiencia por diversos medios y plataformas, actualmente trabajando con un blog político que lleva su nombre, siendo una de las periodistas más leídas del Estado. “Creo que no se debería exponer, pero, si es para exponer esa preferencia de manera no oficial es mejor que se exponga, porque el lector se siente traicionado”. En este sentido, complementa Danilo Sá, ex editor de política en el periódico *Jornal de Hoje*, actualmente editor del portal de noticias *NoAr*: “Se debe exponer, pero no de la forma como las personas creen. Creo que deben exponer su opinión y preferencias, pero no a través de las noticias, principalmente en campaña política. Editorialmente se debería marcar la posición política y evitar lo máximo posible que eso interfiera en el contenido”.

Entre los que están en contra de ese posicionamiento público, incluso dentro de la estructura mediática que el estado presenta, está el diputado estatal Hermano Morais – PMDB – actualmente en su segundo mandato en este cargo: “Defiendo la imparcialidad de los medios de comunicación, inclusive para garantizar el proceso democrático. Sin embargo, es importante que haya una fidelidad y respeto a la verdad de los hechos, para que las personas puedan extraer sus conclusiones”. El periodista Alex Viana, reportero político y director de *Agora RN*, de su propiedad, que también tiene un periódico impreso bajo la misma cabecera que circula de lunes a viernes, tampoco cree que se deban exponer preferencias, pues los “medios deben preocuparse en reportar los hechos de interés del público”. Para la profesora universitaria y periodista Erika Zuza que, cuando de la realización de las entrevistas era reportera de la *InterTV Cabugi*, los medios no deben exponer sus preferencias políticas, especialmente las emisoras de TV, cuyo el consumidor, en muchos casos, “no consigue diferenciar ese direccionamiento”. Zuza, al ser preguntada si en algún medio que ella trabajó había declarado internamente

sus preferencias políticas, afirmó que sí, resaltando que no había ocurrido en la *InterTV Cabugi*, sino en otra emisora, que prefirió no mencionar. Apunta ella: “Ha ocurrido que se ha marcado en la redacción la dirección que deberían tener las informaciones: “estamos a favor de fulano” y eso impacta directamente en la producción de pautas, en la producción del texto de reportaje”.

Respecto a la capacidad de influencia de los medios en Río Grande del Norte en los resultados de una elección. Tantos los periodistas como los dos políticos entrevistados creen que sí existe esa influencia, aunque no sea determinante en el resultado final, ya que también depende de otros factores. Además, se cree que los medios pueden intentar impedir una victoria y perjudicar a una candidatura. En esta dirección opina Danilo Sá:

Los periódicos pueden no ayudar a elegir un candidato, pero pueden no elegir, en el caso de un informativo de un periódico que demuestra todo, el político precisa tener mucho más cuidado con las noticias negativas, porque ellas pueden ser decisivas, pero más para estorbar un candidato que para ayudar.

Breno Perruci, periodista de la *TV Assembleia* y presidente del Sindicato de los Periodistas de Río Grande del Norte (SINDJORN), opina que los medios de comunicación en su Estado ya fueron más determinantes que en la actualidad, aunque pueden ayudar y continúan siendo influyentes, ya no son siempre decisivos como antes: “No voy a decir que son siempre determinantes, pero ya influenciaron en otras ocasiones y en algunas perdieron. No son determinantes, pero ayudan mucho”. A la pregunta: ¿En qué caso considera que sí tuvieron mucha influencia? “En la elección de Micarla (Ayuntamiento en 2008) los medios tuvieron una participación. En la campaña de Henrique Alves (Gobierno en 2014), que ostentaba la máquina política y de comunicación del estado, sin embargo, perdió la elección. Influencia sí, pero no siempre es determinante”.

Asimismo, opina Anna Ruth que hay una cierta influencia, pero tampoco determinante. Para la periodista que, además de las actividades arriba mencionadas, es propietaria del *website Política em Foco* el perfil del electorado cambió, aunque las prácticas antiguas, de compra de votos entre otras aún estén presentes. “Creo que los medios influyen sí, pero no de forma determinante. En la última elección (2014), se deben haber producido entre 300 a 400 recursos (a la Justicia Electoral), ya sea sobre el comportamiento de los

profesionales o por el de los medios. Es decir, si los partidos se preocupan en cuestionar la actividad informativa un medio hasta ese punto es porque los medios tienen poder”.

Hermano Morais, diputado estatal que concurrió contra un miembro de la familia Alves en las elecciones de 2012 para alcalde de Natal, aunque declara no tener ninguna reclamación contra la prensa/media en aquel proceso electoral, afirma que sí, que los medios pueden influir un resultado electoral en el RN. “Los medios son siempre importantes y lo que siempre digo es que la Justicia Electoral está más atenta, y las propias asesorías de prensa de los candidatos se posicionan, cuando queda claro que hay algún abuso o que es dañina al proceso electoral y deforma la práctica democrática”. Para Morais, es tendencia también que el elector cree más conciencia de los posibles abusos de los medios a favor de un candidato en períodos electorales y “que ellos (el público) también fiscalicen las empresas para que estas pasen a ser más exentas” en la cobertura periodística en períodos electorales.

Un punto convergente con la visión de algunos de los entrevistados en Ceará se produjo acerca de la divulgación de encuestas de intención de voto. Erika Zuza señala que de manera general la comunicación influencia los resultados y por eso las fuertes inversiones de las candidaturas en propaganda. “Sí. Creo. No solamente el periodismo, pero también la publicidad, en un contexto general de la comunicación, impacta directamente. Principalmente la divulgación de sondeos electorales por el periodismo dando énfasis a esos resultados”.

Según Alex Viana, esa influencia ocurre en la percepción del electorado respecto a un candidato. Para el dueño del portal y periódico *Agora RN*, los medios acaban priorizando en su noticiario más a un candidato que a otro y se puede percibir que hay un favorecimiento a determinado partido y candidato. Los medios trabajan, para Viana, de una manera subliminal en favor de uno de los lados. “Quien está dentro del escenario político tiene una serie de informaciones y cuando un medio, que también tiene, publica determinados hechos y otros no, o abordan unos temas en detrimento de otros, queda una impresión clara de posicionamiento”.

Respecto al tema de la influencia política en los medios de comunicación y en la dependencia que las empresas informativas en el estado tienen sobre los gobiernos, sea estatal o municipal, los siete entrevistados aquí expuestos están de acuerdo que, en el Río Grande del Norte los medios son más dependientes de los gobiernos, del

presupuesto oficial a través de los anuncios gubernamentales y que, con esta dependencia, es por donde el poder político y público hace la presión sobre los noticiarios que les sean desfavorables no solamente en año electoral, sino en el tiempo que ellos están gobernando y en relación a sus intereses. Los entrevistados señalan que, aunque no sea exclusividad del nordeste, en esta región la percepción es que los medios de comunicación en general, de propiedad o no de políticos, parecen depender más del escenario político en sus respectivos estados que en otros.

Además, la percepción es que, en los estados más pequeños y económicamente menos desarrollados, como Río Grande del Norte, esa dependencia aumenta y si hay una crisis económica en los medios es resultante también, de la crisis económica y política que atinge al país de manera general. Nuestra percepción, basada en la observación, en las entrevistas y encuestas, es que de los tres estados objeto de esta investigación, Río Grande del Norte es el más dependiente del poder político en la supervivencia económica de los medios y no solamente de la inversión de la publicidad oficial o del financiamiento de medios, sino también que los medios de propiedad política de RN, en comparación con Bahía y Ceará, mercados más grandes y populosos, dependen mucho más en su devenir de la presencia de sus accionistas/dueños en cargos públicos de poder. En la tabla abajo se sintetizan los pensamientos de cada uno de los entrevistados, conectando sus respuestas con dos preguntas del cuestionario: ¿Hay influencia política en los medios? Y ¿Cree que los medios de comunicación son más dependientes del poder público que en otras regiones del país? Unánimemente, la respuesta es sí para ambas.

**TABLA N° 12**

Acerca de la influencia y de la dependencia de los medios en RN

<b>Anna Ruth,</b> Tribuna, Radio Globo, Band, otros	Creo que hay influencia política en los medios, desde el momento que los políticos son dueños de los medios (...) Del poder público no sé, pero del presupuesto oficial, sí. Creo que el presupuesto oficial pesa mucho, pero no creo que sea muy diferente de otros estados. El gobierno (RN) gasta R\$ 11 millones por año con propaganda oficial. El Ayuntamiento de João Pessoa (PB) tiene presupuesto publicitario de R\$ 40 millones por año. Y son dos estados de la misma proporcionalidad. Esa dependencia no es exclusiva de aquí. Ocurre en cualquier lugar.
<b>Alex Viana,</b> AgoraRN	Creo que sí, pero por fuerza del poder económico. Los medios necesitan ser financiados como toda y cualquier empresa, pero creo que hay, tanto por parte de los gobiernos, municipal y estatal, así como por parte de mandatarios, exgobernadores que se tornan senadores, diputados..., que acumulan poder con el tiempo y acaban ejerciendo influencia. Pero más

	por el poder económico (...) Por supuesto, en relación con São Paulo sí. En términos de nordeste es muy similar, en los estados más pobres que aún tienen una cultura de políticos coroneles que mandan. Creo que en lugares más avanzados económicamente será menor, pero existe en todos los lugares.
<b>Erika Zuza,</b> Profesora de Comunicación Digital y Periodista	Creo que sí. Pero creo también que es una situación del nordeste, no solo del RN. Tengo impresión que los medios de nordeste son más dependientes del contexto político que en otros lugares, porque la parte comercial-económica está involucrada. Si ves las grandes empresas de las ciudades, muchas tienen influencia política también, son de las personas de las familias y acaban impactando.
<b>Breno Perruci,</b> SindJorn	Creo que todos los medios sufren sin el presupuesto público. El sector privado se acostumbró a sobrevivir del dinero público, y el sector público no se sustenta. Grande parte de las crisis de los medios está en la crisis del presupuesto público (...) Y DEM y PMDB son los partidos que más influyen, incluso porque poseen los grupos más grandes.
<b>Danilo Sá,</b> Portal NoAr	Hay y bastante. Periódicos y medios tienen parcelas de inversión de políticos, si no para hablar bien, al menos no hablar mal (...) Nuestro estado como los demás es muy dependiente, nuestra economía es muy pequeña para mantener una estructura de comunicación tan grande. Y aquí los periódicos, la prensa, sobreviven del dinero de la publicidad de los gobiernos. Si no fuese por el papel de esos poderes muchos medios no supervivirían. Es difícil con ese presupuesto, imagina sin contar.
<b>Hermano Morais,</b> diputado estatal	Aunque tengamos un estado potencialmente rico es económicamente pobre, entonces lo que percibimos es que los medios tienen una cierta dependencia de los presupuestos publicitarios de los gobiernos. Así, diría que, para manutención de esas emisoras, ellas dependen mucho y se quedan perjudicadas en su función de prestación de servicios. Dejamos de tener periódicos seculares como el <i>Diário de Natal</i> que sucumbió en su momento, más reciente el <i>Jornal de Hoje</i> , o sea, para mantener esa estructura apenas con los patrocinios privados, en una economía pobre donde pocos invierten, es más difícil. A medida que los estados son mayores, esa independencia aumenta justamente por la posibilidad de buscar patrocinadores. En un estado pobre la dependencia es más grande.
<b>Thaís Galvão,</b> blog Thaís Galvão	Hay influencia en todos los lugares. Ellos (políticos) intentan influenciar, intentan comprar espacio y con eso influenciar. Creo que ni tanto los poderes, creo que es más individual y consiguen condicionar el trabajo. Sobre dependencia, creo que todos son. Brasil entero, hasta en la propia Globo.

En Río Grande del Norte como en Bahía y Ceará, los entrevistados tienen claro que el grado de dependencia por parte de los medios de comunicación de los gobiernos es más acentuado que en otras partes del país. A pesar de no ser exclusivo, como algunos de los entrevistados señalaron, es perceptible y factual que ocurre y en todos los lugares, inclusive con medios económicos de gran alcance. Como señaló el diputado estatal

Hermano Morais, por tener esta dependencia del presupuesto oficial, los medios acaban viendo perjudicada su clásica función de institución democrática de vigilancia de los tres poderes. Una función que ya es muy limitada cuando la propiedad de los medios pertenece a políticos con mandatos, especialmente en un estado cuyas tres familias, dos de manera más incisiva, comandan los principales cargos políticos y ostentan los medios de mayor alcance y audiencia. Otra característica del nordeste en especial, y en Brasil en general, es la cuestión de la concentración geográfica de los contenidos que, es un oligopolio de las capitales delante de las otras ciudades, y del sudeste sobre el resto del país.

En la definición del grupo de investigación “Diversidad audiovisual” la diversidad mediática se da en un ambiente donde “la capacidad de producción, distribución, promoción y exhibición/emisión de contenidos no esté concentrado en un número reducido de agentes, y que éstos se caractericen por tener diferentes tipos de titularidad, tamaño y origen geográfico” (Albornoz y Leiva, 2017: 394-395, versión Kindle). A nuestro entender, aunque haya, a primera vista, un número considerable de medios de comunicación en los estados que estamos analizando, por las conexiones políticas-familiares que caracterizan estos medios, se puede afirmar que la diversidad, en los términos expuestos arriba, es baja. Además de los propietarios que utilizan una estructura mediática macro, en términos institucionales, a su favor, los estados analizados presentan perfiles de utilización política por parte de los profesionales del periodismo y/o comunicadores profesionales, a través de la popularidad de un programa que logran mandatos electivos y después de eso siguen con la doble actividad, en su mayoría de legislador y presentador de programas audiovisuales, que garantiza popularidad visual y ampliación de sus nombres al electorado. Sin embargo, ni todos consiguen mantener sus mandatos mismo siguiendo con sus programas televisivos o radiofónicos, otros se mantienen por diferentes cargos y mandatos.

## **5.7 LOS COMUNICADORES POLÍTICOS EN LOS TRES ESTADOS**

En la historia política y del periodismo brasileño ha ocurrido una mezcla entre la actividad política-electoral y la comunicación mediática por parte de comunicadores profesionales, especialmente en programas de cuño popular, de prestación de servicios, deportivos, policiales, entre otros, que, con el éxito de audiencia, transforma esos comunicadores/periodistas en una voz de representación de la población delante de los

poderes del estado. Aunque sea un fenómeno nacional, en el nordeste, gana mayores proporciones y en este apartado vamos a tratar algunos de ellos, incluso dos de los políticos entrevistados están dentro de ese perfil, que serán tratados más adelante.

En un estudio analizando los locutores políticos en Fortaleza entre las campañas de 1982 a 1996, la profesora Márcia Vidal Nunes (2000: 43), afirma que: “los locutores rellenan los espacios que el Estado y sus instituciones no consiguen ocupar. Las necesidades preeminentes de los oyentes son atendidas, de cierta manera, por esos locutores que ejercen gran fuerza carismática sobre su público”. Nunes apunta que al conquistar la confianza del público, con discursos que representan la indignación social o que representa las angustias del público, los locutores, por ejemplo, se transforman en “delegados del oyente”, es decir, al presentarse a cargos electivos, los comunicadores de manera general, levantan en el público la falsa ilusión de que ellos por tener conocimiento de los problemas sociales de la gente y sus ciudades, son capaces de representar mejor a la sociedad que la clase tradicional política, contando también con el descrédito público sobre los políticos tradicionales, muchos implicados en casos de corrupción. Así, el “comunicador realizaría una transferencia simbólica, capitalizando el sueño colectivo y tornándose una especie de héroe popular que cuidará de los intereses del pueblo” (Nunes, 2000: 67).

**TABLA N° 13**

Políticos-comunicadores más citados por los entrevistados y en las encuestas

<b>Bahía</b>	<b>Ceará</b>	<b>Río Grande del Norte</b>
<p>Fernando José (in memoriam): Presentador, exalcalde de Salvador;</p> <p>Emmerson José: presentador y cuatro veces concejal de Salvador;</p> <p>Uziel Bueno: diputado estatal;</p>	<p>Cid Carvalho: ex senador;</p> <p>Edson Silva: ex diputado federal</p> <p>Ely Aguiar: diputado estatal;</p> <p>Ferreira Aragão: Presentador TV Diário, diputado estatal;</p> <p>Victor Valin: diputado federal;</p> <p>Narcélio Limaverde: ex diputado estatal;</p>	<p>Carlos Alberto de Sousa: ex senador, vários cargos, fundador de la TV Ponta Negra;</p> <p>Micarla de Sousa: ex dueña de medios; ex presentadora de TV; ex Alcalde de Natal 2009-12;</p> <p>Paulo Wagner: Presentador, Exconcejal de Natal, exdiputado Federal);</p> <p>Gilson Moura: exdiputado estatal;</p> <p>Luiz Almir: concejal, exdiputado estatal;</p>

Como señala la tabla arriba, durante las entrevistas realizadas en el trabajo de campo, una de las preguntas estaba relacionada con los comunicadores que se tornaron políticos con el soporte de un programa televisivo o radiofónico. Diversos nombres fueron citados en las entrevistas y, especialmente, en las encuestas realizadas que contaron con la respuesta de un total de 214 periodistas de los tres estados objeto del análisis. Aunque en el total de respuestas se pueden encontrar muchos otros nombres de comunicadores/políticos, los que se han incluido en esta tabla presentan las mayores frecuencias absolutas en las respuestas obtenidas. En algunos casos, por ejemplo, en Bahía, el exalcalde y hoy presentador y propietario de medios de comunicación, Mário Kertész ha sido mencionado algunas veces, sin embargo, él primero logra mandatos políticos y es posteriormente cuando se torna comunicador al adquirir la radio *Metrópole*, ya analizada en el apartado sobre la estructura mediática en Bahía.

En Bahía el caso más exitoso de comunicador/periodista que logra un cargo público fue Fernando José (in memoriam), alcalde de Salvador entre 1989 y 1993, justamente sustituyendo a Mário Kertész, quien le apoyó contra el candidato de Magalhães. Según algunos de los entrevistados en Bahía, como Casemiro Neto, *TV Aratu*, y Raul Monteiro, *Política Livre* y *Tribuna da Bahia*, la administración de Fernando José como alcalde no ha sido muy buena para la ciudad, resultando una “catástrofe para Salvador” (Monteiro, 2015). José era presentador de un programa policial tradicional en la programación de la *Rede Record* y sus afiliadas por todo Brasil, llamado *Balanço Geral* en la *TV Itapoan*, que trata noticias de crímenes en los estados donde actúa, consiguiendo altas audiencias en todas las ciudades. En Brasil, políticos legisladores que presentan este tipo de programas son conocidos como pertenecientes a la “bancada da bala”, por explorar noticias sensacionalistas y de violencia y, a través de su discurso ante las cámaras, se erigen en una suerte de “jueces” populares.

Fernando José fue alcalde de Salvador, con el programa en la TV Itapoan, con entrada en los barrios pobres y los problemas de la ciudad. (La TV) influenció bastante, entrando en contradicción con mi punto de vista que los medios no influyen hasta el punto de garantizar una elección. Pero, en este caso específico sí, porque no ha sido una sustentabilidad política la que dio la gran popularidad que él (Fernando José) tenía, sino un programa que era diario y que se colocaba como crítico a favor del pueblo y de las reivindicaciones de las cosas que el pueblo quería (Euclides Nunes Fernandes, diputado estatal, 2015).



El diputado Euclides Nunes Fernandes, una de las fuentes entrevistadas en el trabajo de campo, también ha transitado ese viaje de los medios hacia la política, sobre la influencia de los medios en los resultados de las elecciones había declarado que no era determinante. En este caso de Fernando José sí que considera que lo ha sido por su protagonismo al frente de las cámaras. Sin embargo, este diputado empezó como empresario del área y, después de lograr un mandato político, comenzaría a desempeñar su papel como comunicador. Durante la entrevista se preguntó al diputado si él había sufrido críticas públicas de sus pares de la Asamblea Legislativa de Bahía por contar con la propiedad de medios de comunicación, ya que se considera que políticos no deberían tener ese tipo de propiedad. “Los políticos que no tienen medios apelan para ese tipo de cosa, que hay influencia de los medios. Pero yo nunca tuve eso, porque mi radio es abierta y democrática a todos de cualquier corriente política”. Para ratificar su posición, Fernandes dijo estar a favor de la regulación económica de los medios, que pueda limitar la propiedad cruzada de los grupos y la concentración de diferentes plataformas sobre la propiedad de pocos grupos. La regulación “es importante, por ejemplo, en Jequié hay tres radios. ¿Imagina si yo fuese dueño de las tres? Por más imparcial, y dentro de los principios de la democracia, así mismo habría una influencia porque solo yo estaría suministrando la información. Estoy en contra del monopolio” (Fernandes, 2015).

En Ceará y Bahía los dos casos más prominentes de comunicadores-políticos hacen referencia al mismo cargo: senador. En Ceará, el mayor exponente de esta figura es el locutor Cid Carvalho, con el que se intentó contactar en diferentes ocasiones durante el trabajo de campo en Fortaleza sin éxito. Carvalho llegó al Senado en la elección de 1986. El caso de Carvalho, de acuerdo con Nunes (2000: 148), demuestra como un locutor “habilitado se puede valer de la radio para consolidar su posición en la política, aprovechándose de las circunstancias político-partidarias más favorables a su beneficio”. La autora cuenta que Cid Carvalho había intentado de forma previa acceder a distintos mandatos políticos antes de 1986, logrando tan solo éxito apenas cuando se presentó por el PMDB, en la misma época que ya presentaba un programa de radio de mucha audiencia y prestigio. Así como en el mismo caso de Fernando José en RN, el programa estaba dedicado a la información policial combinada con información de prestación de servicios.

Los programas radiofónicos policiales, por estar tan cerca de la tragedia cotidiana de las poblaciones de los grandes centros periféricos, acaba llevando los oyentes de la radio AM, más desprovistos de información y conciencia de su ciudadanía, a percibir en la figura del locutor aquel que puede efectivamente ayudarlo en la resolución de sus problemas políticos inmediatos (Nunes, 2000: 148).

Sin embargo, diferente del caso de Fernando José cuya base política era la audiencia de su programa televisivo, Cid Carvalho llegó al cargo de senador por una mezcla de situaciones, la radiofónica y su popularidad como voz del pueblo en esa radio de servicio, pero, como señala Nunes (2000), también por la coyuntura política nacional y local que percibía en Tasso Jereissati la solución para acabar con la oligarquía de los tres coroneles. Hecho que ocurrió con la victoria del empresario y de prácticamente toda su base política. A pesar de todo, la actividad radiofónica fue esencial para lograr el mandato político de senador. Apunta Cid Carvalho (apud. Nunes, 2000: 151) que quien asume un papel de liderazgo en comunicación puede presentarse a cargos públicos, logrando éxito aquellos que representen lo que el público desea, contribuyendo para aquello de lo que el público gustaría reclamar y expresar, pero para lo que no tiene voz ni espacio. “El locutor, para ser político, tiene que ser político en la radio, con los problemas de la comunidad (...) Es aquel involucramiento con el clamor de la sociedad de oír una palabra justa, un análisis justo (...) una persona que grite el grito de quien no puede gritar”, afirmó en entrevista a la investigación de la profesora Márcia Vidal Nunes (2000: 155), atribuyendo “su elección al Senado sobre todo a la fuerza de la radio”.

Actualmente en su tercer mandato como diputado estatal, Ferreira Aragão del *Partido Democrático Trabalhista* – PDT – concedió para esta tesis una entrevista al final de su programa televisivo, *Comando 22*, en la *TV Diário del Sistema Verdes Mares de Comunicação*, de cuño policial y popular y de gran audiencia. Aragão presenta el programa desde 2006 cuando todavía era concejal de Fortaleza, presentándose a diputado estatal en el mismo año y logrando un número muy elevado de votos. Como político-comunicador, las preguntas hechas al diputado siguieron otra secuencia, ya que el tiempo concedido para la entrevista fue corto. Las preguntas se enfocaron exclusivamente a sus actividades como comunicador y diputado. Preguntado si los medios de comunicación influyen en los resultados de una elección, Aragão dijo: “Claro. Mostrar lo que es malo de una persona y bueno de otra, una edición (de

contenido y hecho) es decisivo”. Sobre si conocía algún caso de comunicador que basado en la popularidad de un programa en medios de comunicación había logrado cargos públicos, Ferreira Aragão se automencionó, pero relativizó la importancia de presentar un programa audiovisual, considerando que la práctica de compra de voto y de clientelismo es más determinante. Aragão es oriundo de la comunicación y, a través de ella, llegó a política

Soy fruto de mi trabajo como comunicador. Aunque no vale mucha cosa. Vengo de la comunicación, pero actualmente las cosas están cambiando. No sirve de nada ser amado y conocido si está el poder económico del otro lado y la compra de voto. Hoy en día, ser comunicador o no, poco importa. Ayuda, pero no tanto. Hoy, la televisión y la radio no deciden ya nada. Quien decide una elección es el dinero, la compra de voto que es condenable, que es corrupción. El proceso electoral está empeorando. Las personas dejan de apoyar buenos candidatos y se apegan al dinero, y es eso que viene empeorando el país.

Así como no ve tan determinante el factor de presentar un programa de radio o televisión, Ferreira Aragão cree que hay influencia de los medios de comunicación, pero más en los interiores que en las capitales, porque “todo político es dueño de alguna radio y eso hace que la emisora se quede al servicio del candidato”. Ante la pregunta si el diputado tenía propiedad de algún medio de comunicación, su respuesta fue negativa. Según su criterio, el uso político de un medio de comunicación no depende de la profesión. “El político puede tener a servicio los medios, pero no me gustaría hacer esa discriminación, a veces la persona es médica y también utiliza su radio a su servicio”.

Para algunos periodistas entrevistados de Ceará, los comunicadores que logran mandatos políticos, después de asumir un mandato, deberían alejarse de las actividades mediáticas, pues, además de llevar ventaja en construcción de la imagen y divulgación de sus actividades como político, resiente la función de los medios que son concesiones públicas. Para Neno Cavalcante, del *Diário do Nordeste*, los políticos comunicadores llevan “muchísima ventaja y no deberían usar una concesión pública para elegirse”. Ruy Lima, *O Povo/CBN*, no discrimina profesión, y opina que, al lograr un mandato, el profesional debería solicitar una excedencia de su profesión y dedicarse única y exclusivamente al mandato. “Periodistas electos tienen que abandonar temporalmente las actividades profesionales e ir a cuidar del mandato para el cual fue elegido. Médico también”.

Al igual que en Ceará, el caso más prominente en Río Grande del Norte de un comunicador que ha logrado altos cargos como político ha sido un senador: el exsenador Carlos Alberto de Sousa (in memoriam), fundador de la *TV Ponta Negra* cuando ejercía este mandato. Aunque Aluizio Alves, político y fundador de un gran grupo mediático, patriarca de una familia oligárquica en el estado, que ha sido gobernador y posteriormente ministro, haya empezado como periodista, creemos que el caso de Carlos Alberto es el más representativo, puesto que se trata del éxito de un locutor que se convierte en político, y una vez ya estaba en el Senado ganó la concesión para apertura de una emisora de televisión.

En doce años, Carlos Alberto salió de la *Câmara Municipal de Natal*, como concejal, para llegar al *Senado Federal* de Brasilia desde 1983 hasta 1991. La carrera de Carlos Alberto en la radio comenzó muy temprano. La primera radio en la que el exsenador trabajó, sin relación laboral, fue la *Radio Cabugi*, en 1964 cuando tenía 19 años. Al principio hacía transmisiones de juegos de fútbol de la liga de barrios. En 1965, a los 20 años, Carlos Alberto dejó la *Radio Cabugi* e ingresó en la *Radio Trairi*, empezando oficialmente su carrera de locutor. De 1964 a 1967 trabajó en las radios *Cabugi*, *Rural* y *Nordeste*. En 1968, regresó a radio *Cabugi*, ya con Aluizio Alves, exgobernador como propietario. Allí, Carlos Alberto trabajó diez años y construyó su meteórica carrera política. “Los programas presentados por Carlos Alberto eran dirigidos a la población más humilde. Se hacían denuncias contra las administraciones municipal, estatal y federal, y se prestaban servicios de utilidad pública” (Marinho y Oliveira, 2010: 21). Los programas de Carlos Alberto seguían las características que Cid Carvalho, senador por Ceará señaló como esenciales: tener participación del pueblo, ser su voz, y ayudar en las necesidades de cada ciudadano y de las comunidades más pobres. Carlos Alberto es considerado el senador más joven de la historia brasileña, asumiendo el cargo a los 36 años (Marinho y Oliveira, 2010: 23). La ley electoral no permite candidatos al Senado menores de 35 años.

En su primer año de mandato como senador recibió la concesión de televisión del entonces presidente, el general João Batista Figueiredo. En aquella época, Carlos Alberto había roto ya su relación con la familia Alves, y no estaba presentando ningún programa en la radio. Figueiredo, último presidente militar de la dictadura (1979-1985) tuvo acceso al periódico *Tribuna do Norte*, propiedad de los Alves, que estaba acusando a Carlos Alberto y su familia. El presidente quiso saber por qué el senador no se

defendía de tales acusaciones. Como Carlos Alberto había roto su relación con Aluizio Alves, perdió espacio y no tenía posibilidad de hacer su defensa en la prensa y en las radios. Así, el presidente Figueiredo concedió a Carlos Alberto la concesión de aquella que sería la primera televisión comercial del Estado, en 1983. Tan solo tres años después de que la licencia fuese concedida al senador, inauguró la *TV Ponta Negra* y empezó su saga como presentador y empresario de un medio de comunicación. En su programa más popular, con duración de cinco horas, hacía un gran trabajo de filantropía con distintos contenidos de servicio público. Carlos Alberto de Sousa fue elegido una vez más para el cargo de diputado federal, en 1994, falleciendo en 1998.

Otro caso de gran éxito fue el de su hija, 10 años después de su muerte. Periodista y heredera del senador, Micarla de Sousa presentaba el programa más popular de la televisión en el Río Grande del Norte, a mediados de 2004, cuando, sin experiencia política anterior, se presentó a la elección de vicealcaldesa de Natal, juntamente con Carlos Eduardo, miembro de la familia Alves, proceso electoral ya comentado en un epígrafe anterior. Obtuvieron éxito en las elecciones, en las cuales la presencia carismática de la periodista y presentadora Micarla fue fundamental para la victoria de ambos. Adversario de Carlos Eduardo y Micarla en 2004, el actual concejal de Natal, Luiz Almir, comunicador-político, afirmó en una entrevista concedida para esta investigación, en 2015, al ser preguntado sobre la importancia de Micarla en aquella campaña: “Micarla estaba en el auge, era una gran periodista. Inclusive yo intenté invitarla a ser mi vice, pero ella acabó yendo para la coalición con Carlos Eduardo. Después ella se destacó tanto que venció la elección siguiente para alcaldesa”.

Como vicealcaldesa, Micarla continuó presentando su programa en la televisión de su propiedad. Fue candidata a diputada estatal, en 2006, elección de la que salió victoriosa y que supondría la ruptura con Carlos Alberto. Paralelamente a su carrera política, amplió su oposición a la administración pública municipal presentando el popular programa *60 minutos*, en el cual denunciaba los problemas de la capital, Natal, y buscaba soluciones a los problemas junto al Ayuntamiento. Así preparó el campo político y el camino para ser candidata a alcaldesa de Natal, en 2008. Con un programa de televisión, siguiendo la misma línea de los programas de su padre.

Coincide con ese período, el desarrollo tecnológico y la ampliación de la audiencia de la *TV Ponta Negra*, históricamente la segunda mayor cadena de televisión del Estado, que

pasó a ser el número uno en la preferencia de la población del Estado, como señalamos más arriba. Además de alcaldesa, Micarla era la presidenta del *Partido Verde* (PV) en Río Grande del Norte.

En esta época, casi todos los comunicadores-políticos de RN presentaban o participaban de los programas en la emisora. Han salido de ella, Paulo Wagner, presentador del popular *Patrulha da Cidade*, programa policial, al cargo de concejal de Natal en 2008 para dos años después lograr salir elegido diputado federal. Además, por esta televisión también pasaron Aquino Neto y Ney Lopes Jr., ambos concejales; Gilson Moura y Luiz Almir, diputados estatales.

Ante los índices tan bajos de aprobación popular que logró su gestión al frente del Ayuntamiento de Natal, Micarla ni siquiera se presentó a la reelección. Después de 2012, *TV Ponta Negra* experimentó una reestructuración profunda con el cambio accionario (ya explicado en el apartado 4.3) que también incluyó una reformulación de la programación de la que dejaron de tener protagonismo los comunicadores-políticos. Adversario de Micarla en 2004, el concejal Luiz Almir concedió para esta investigación esta entrevista en 2015, durante el trabajo de campo. Almir, así como Micarla y Carlos Alberto, empezó su carrera como comunicador, en la radio y con algunos años de experiencia llegó al mundo político, cuando a través de su programa solicitaba ayuda de las empresas para las personas de la zona norte de Natal, la zona más popular de la capital. Ha sido por dos veces concejal, por dos veces diputado estatal, y actualmente está en su cuarto mandato como concejal, reelecto en 2016. Actualmente presenta un programa radiofónico en la radio *96 FM* y otro televisivo, ambos diarios, en la *TV Band Natal*.

Preguntado sobre si ser presentador de radio y televisión le había beneficiado su carrera política afirmó: “Todo lo que uno haga para llegar cerca del pueblo, tiene un retorno de ellos”. Sobre la capacidad de los medios para influir en los resultados electorales y si el comunicador-político tiene ventaja, Almir cree que en muchos casos influyen sí, pero relacionando esa utilización política del medio con la propiedad y el poder político: “Creo que en muchos casos influyen sí. Influye mucho, porque ¿qué medio de comunicación tiene un dueño pobre?”. Luiz Almir, a pesar de tener su nombre conectado a una radio comunitaria en la zona norte de Natal, afirma que no posee

ninguna concesión de radiodifusión. “Mi gran patrimonio es la comunicación, siempre he buscado mi espacio”.

Saliendo de esta temática en la cuestión sobre el rol de político-comunicador. Para el concejal del *Partido da República* – PR – afirma que no es determinante para una elección presentar un programa. “Aquellos que ganan, ganan por algún motivo. He sido dos veces concejal, dos veces diputado estatal y casi alcalde, y ahora concejal otra vez. Unos ganan y otros mantienen sus mandatos”.

Al analizar su derrota electoral con Carlos Eduardo Alves y Mícarla de Sousa en 2004, Luiz Almir hace un análisis sobre la estructura político-mediático del Río Grande del Norte y del trabajo de los periodistas en este estado durante los períodos electorales. Indagamos si en 2004 los medios habían sido neutrales durante el período electoral. Los puntos en paréntesis son observaciones nuestras para mejor entendimiento o preguntas que íbamos añadiendo durante la respuesta del concejal:

Obviamente que no fueron neutrales los medios. Como podría tener cobertura de la propia Ponta Negra, siendo Mícarla la vice (candidata); y yo incluso lo entiendo y no lo cuestiono. Eres un coche y vas a enfrentarte con un camión. (¿la prensa tenía más simpatía por ella?): No digo la prensa, porque está hecha por mucha gente. A veces uno trabaja en el SBT y no puede declarar su simpatía por un adversario de la dueña. ¿Cómo uno de Record, de Agripino (senador), va a decir que apoya a un candidato no conectado con él? Yo entiendo eso. (¿Entonces influye en el trabajo del periodista?): No sé si influye, solo que quien precisa trabajar, se tiene que adaptar a las normas de los dueños. Entonces, en los medios de comunicación, incluso manteniendo su autenticidad, su estilo, como necesita del salario, en determinados momentos uno se tiene que amoldar. Manda quien puede y obedece quien tiene juicio (Luiz Almir, concejal de Natal, 2015).

El concejal evitó afirmar que la propiedad política influye en el trabajo periodístico, pero fue claro cuando afirmó que es necesario que el ejercicio profesional más las libertades políticas se necesitan adaptar a las normas de los propietarios políticos de los medios. A nuestro entender, ese condicionamiento no está solamente relacionado con las preferencias personales de las plantillas en estos medios, sino que el ejercicio profesional se ve condicionado en una campaña donde están en pugna dos candidaturas, una conectada al propietario y otra a la oposición al dueño del medio. En 2004, Luiz Almir se enfrentó con su candidatura a dos sistemas mediáticos, el de la familia Alves y

de la familia de Micarla, con su TV y sus tres radios. Aunque Almir presentara un programa en la Band Natal, que por ley tuvo que acogerse a una excedencia por tres meses en la etapa previa a la elección, su popularidad no fue suficiente ante la estructura de poder de las instituciones mediáticas, además de otras características y diferencias entre las candidaturas.

Hemos visto que comunicadores-políticos lograron éxito electoral beneficiándose de su presencia y trabajo delante de los programas audiovisuales populares de gran audiencia, sin embargo, como afirma algunas de las fuentes entrevistadas, está delante de las cámaras y/o de los micrófonos, ayuda, pero ni siempre garantiza la llegada a un cargo público y, cuando se logra tal hecho, no necesariamente mantiene la electividad de esas personalidades mediáticas.

## **5.8 PANORAMA DEL SISTEMA MEDIÁTICO EN LOS TRES ESTADOS**

Las encuestas online gestionadas a través del *website e-encuesta.com* tienen como objetivo, además de cuantificar determinadas respuestas e informaciones, dar un soporte cuantitativo a los datos cualitativos, cuyos aspectos se complementan. La encuesta ha sido elaborada después del trabajo de campo y de las realizaciones de las entrevistas para complementar los datos de esta y tratar de obtener un cuadro general de los tres estados. La encuesta obtuvo 214 respuestas de periodistas de los tres estados, en período de abril de 2016 hasta fines de febrero de 2017, totalizando 10 meses. Podía ser contestada por periodistas naturales de Bahía, Ceará y/o Río Grande del Norte, aunque actuasen en otros mercados, y por todos los profesionales que actúan en estos tres estados objeto de nuestra investigación, independiente del estado de nacimiento.

En este epígrafe se analizan algunos aspectos comunes a los estados analizados como cuestiones relativas a la propiedad, el entendimiento del marco legal sobre los medios de comunicación y la percepción de los periodistas sobre la realidad de la comunicación en estos estados. Cuantificar esta percepción también respecto a la concentración mediática, la propiedad cruzada, la dependencia por parte de los medios del poder público, de la pluralidad informativa y de las fuentes de información, junto con los datos cualitativos de las entrevistas en profundidad con las diferentes fuentes. Se ha distribuido la divulgación de los resultados en este capítulo, relacionando los ítems con los temas que han sido analizados a partir de los resultados cualitativos de las

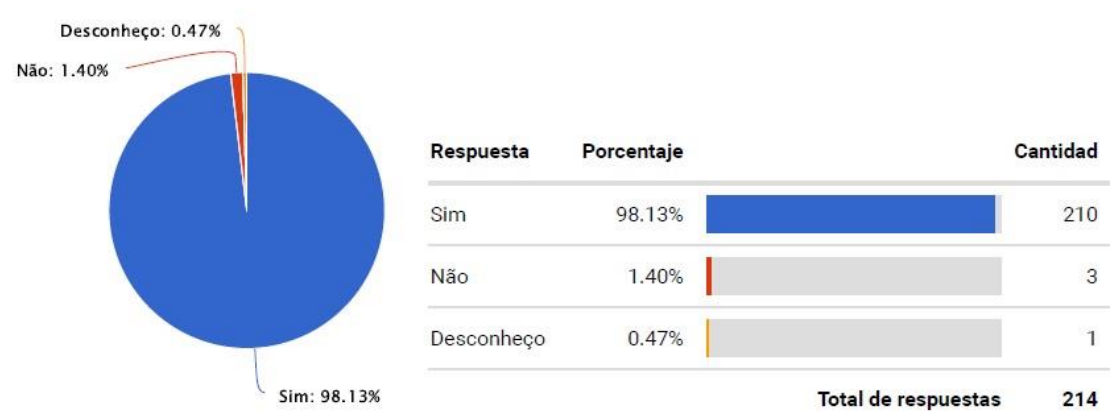


entrevistas, y el próximo dedicado a las cuestiones relacionadas con el trabajo periodístico y la profesión en general.

En la figura de abajo se recogen los resultados de la pregunta formulada a los periodistas sobre si ellos sabían que existen medios de comunicación que son de propiedad de políticos en sus respectivos estados. Como se puede notar, 98,13% contestó afirmativamente. Este cuestionamiento ha sido el sexto de la encuesta, de un total de 27, y después de los datos iniciales, como edad, años, sexo, ciudad donde trabaja, cargo, tipo de medio donde actual, y años y experiencia profesional, además del correo electrónico. La categoría “nombre” era optativa, pues la encuesta era anónima. Después, la encuesta empieza con las preguntas relacionadas al corporativismo y sindicalización que, a partir de ellas, pasamos a entrar en el universo de la propiedad de las empresas informativas en los tres estados y la percepción que los profesionales tienen de los cuestionamientos.

**FIGURA N° 22**

Conocimiento que algunos medios pertenecen a políticos



Fuente: Todas las figuras a partir de ahora son de elaboración propia, con datos de la encuesta gestionada en e-encuesta.com

Los próximos dos gráficos están relacionados con las leyes, en la figura n° 24 preguntamos a los periodistas si ellos creían que debería existir alguna ley que prohibiese que políticos con mandatos electivos fuesen concesionarios de empresas de radiodifusión o pudiesen adquirirlas. Como enseña la figura, para más del 86% de los 214 profesionales que contestaron están de acuerdo que debería ser prohibido ese tipo de propiedad. Es digno de mención, como ya comentamos en el capítulo III (véase

3.5.1.1), que el artículo 54 de la Constitución Federal de 1988 prohíbe expresamente a parlamentarios mantener contratos con empresas concesionarias de servicio público, pero no está reglamentado.

**FIGURA N° 23**

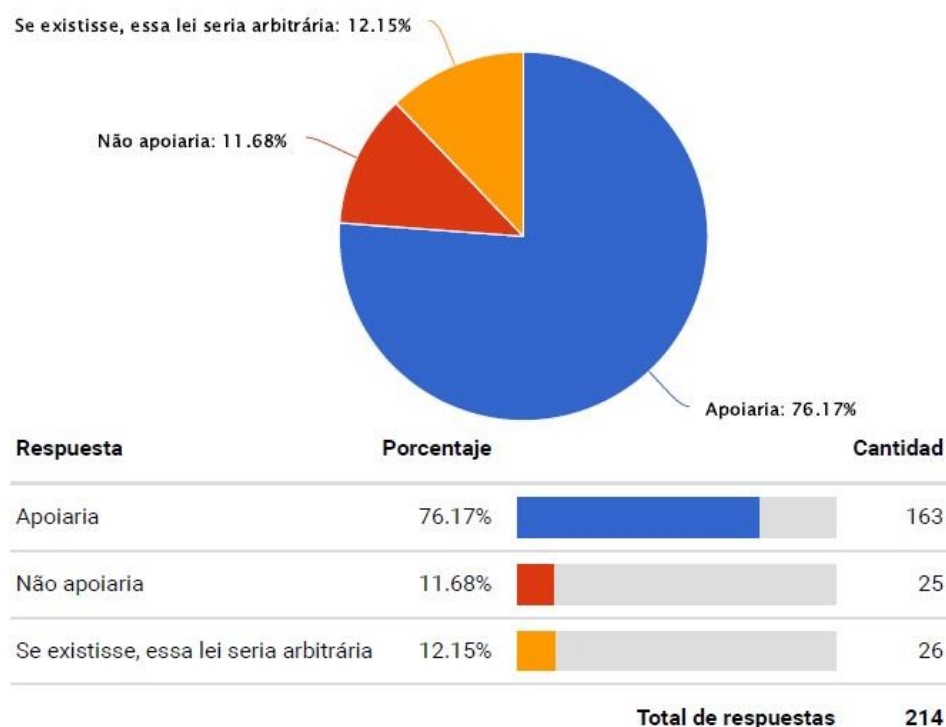
Sobre se debería existir alguna ley prohibiendo la propiedad por políticos de los medios



Conectada directamente a este cuestionamiento, planteamos la cuestión sobre si los periodistas apoyarían la existencia de una ley que pudiese punir a diputados y senadores con la pérdida del mandato, en el caso de que mantengan contratos de empresas concesionarias públicas con el gobierno, poniendo en las opciones, entre sí y no, la opción de que en el caso de que existiera tal ley y/o regla ella sería arbitraria. Como se puede ver, el 76,17% de los profesionales afirman que apoyarían tal ley que, ya existe, de acuerdo con el artículo 55 de la Constitución, que establece que en caso no se cumplan los términos de artículo 54, el parlamentario debe ser punido con la pérdida del mandato actual. Como se ha mencionado en el capítulo III, según el artículo 38 del Código Brasileño de Telecomunicación (CBT), está prohibido que parlamentarios durante el mandato electivo ejerzan cargos de dirección en empresas de radiodifusión, pero no es mencionado el tema de la propiedad. Es decir, se prohíben los cargos directivos, pero no la propiedad. Resulta curioso saber que, para el 12,15% de los entrevistados, si existiese una ley con esos términos ella sería arbitraria, siendo la segunda opción más votada.

**FIGURA N° 24**

Sobre apoyar una ley que puniese parlamentares con contratos con el gobierno



Como hemos tratado por separado en cada estado, el tema de la dependencia de los medios de comunicación del poder público, las encuestas vienen a corroborar muchas de las opiniones extraídas en las entrevistas en profundidad. Ha sido prácticamente unánime la opinión, entre los entrevistados, políticos y periodistas, que las empresas informativas en el nordeste brasileño presentan una mayor dependencia de los gobiernos para poder mantenerse en el mercado. Entre las causas de esa afirmación, está que los mercados en estos estados son menos desarrollados que en otras partes, dependiendo más del presupuesto de los gobiernos en muchos sectores de la economía. Como se pudo notar hubo entrevistados que defienden la inversión estatal en los medios para que estos sobrevivan. Sin embargo, es también percibido por parte de la mayoría de los entrevistados, que esa dependencia financiera del presupuesto oficial, a través de la publicidad institucional, implica una pérdida de independencia de los medios de comunicación en los estados del nordeste brasileño. Y como hemos vistos en dos estados, Bahía y Ceará, el control de la publicidad oficial sirve y sirvió como estrategia de coerción y condicionamiento de las actividades informativas de dos medios de

comunicación, en este caso el *Jornal da Bahia* y la *Tribuna do Ceará*. Asimismo, ratificando los datos cualitativos relacionados con esa temática, el 55,87% de las respuestas al cuestionario declara creer que los medios en el nordeste son más dependientes de los gobiernos que en otras regiones del país. A nuestro entender, el 44,13% que contestaron no creer en esta afirmación, consideran, como algunas fuentes de las entrevistas en profundidad, que esta dependencia se produce en todas las regiones, incluso en el caso de los grandes grupos mediáticos de alcance nacional.

**FIGURA N° 25**

Dependencia financiera de los medios comunicación

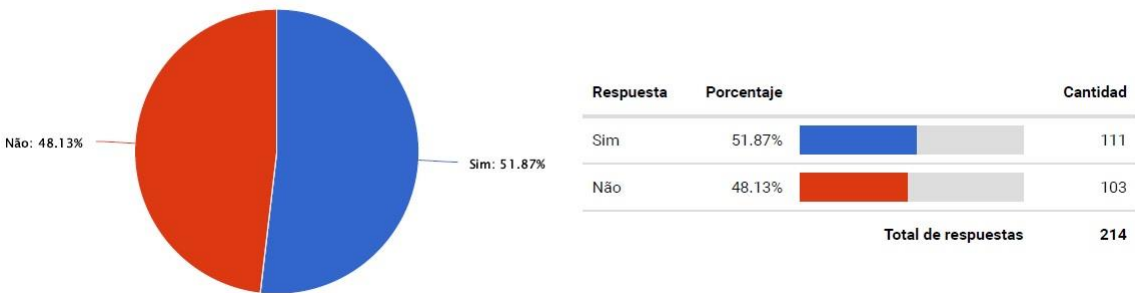


Siguiendo el patrón de las respuestas que se ha obtenido las entrevistas en profundidad, hubo una división casi igualitaria sobre si los medios de comunicación deben exponer sus preferencias política-partidarias al público. Es notorio, por la estructura de las empresas informativas, cuyas muchas pertenecen a sistemas de propiedad efectiva de políticos profesionales, que ellas defienden en sus noticiarios el lado del grupo político de sus dueños. Cuando los medios no pertenecen a políticos directamente, se encajan en el sistema característico de países como Brasil, Italia y España, de acuerdo con Hallin y Mancini (2008), presentando fuerte característica de “paralelismo político”. Así que, en las encuestas los periodistas se dividieron entre sí, se debe divulgar, y no, no se debe hacer público ese posicionamiento político. Es probable, en nuestra interpretación, que los del ‘sí’ defienden lo mismo que los periodistas y políticos de las entrevistas: “sí hay una preferencia, ella debe ser expuesta”; del lado del no, está el mito de la objetividad periodística y de la neutralidad del periodismo delante de los hechos noticiados. Otro patrón encontrado en las entrevistas, ya analizado. Asimismo, poco más del 51% de los entrevistados consideran que los medios deben exponer sus preferencias política-

partidarias en períodos electorales, siendo uno de los menores índices entre las diferentes opciones de la encuesta.

**FIGURA N° 26**

Sobre si los medios deben exponer sus preferencias política-partidarias



Conectado a esto, apunta Hallin y Mancini (2008: 24), que una de las diferencias entre los sistemas mediáticos está en el hecho de que, en algunos países, las empresas informativas tienen y demuestran sus orientaciones políticas de manera específica, mientras que en otros países eso no ocurre porque no existe ese paralelismo político acentuado. Señalan los autores: “Pida a cualquier persona habituada a seguir los acontecimientos políticos de cerca que le describa la prensa del lugar y rápidamente procederá a identificar los periódicos por su orientación política” (ídem).

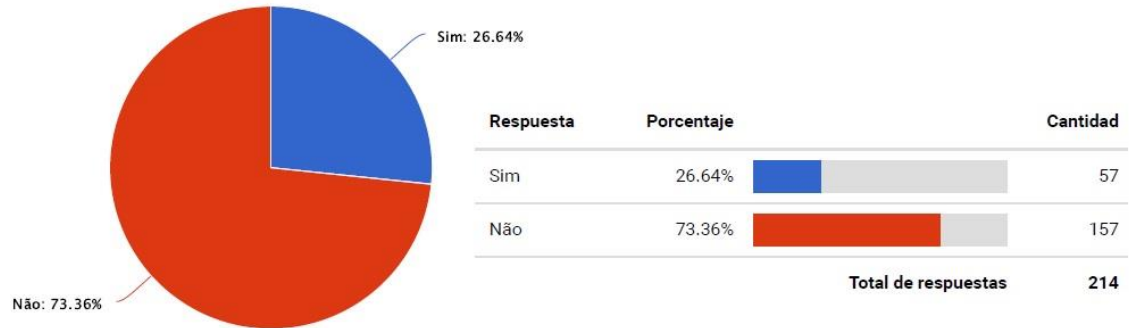
No hace falta señalar que los medios brasileños tienen su orientación política, inclusive porque varios de ellos pertenecen a políticos y sus grupos, siendo en determinados casos la extensión de sus tribunas políticas y una plataforma esencial para ascender y mantener sus mandatos electivos. Asimismo, entramos en la cuestión de la pluralidad informativa y empresarial en los estados objetos de investigación, y cuál es el grado de concentración de los medios en los estados, de acuerdo con la percepción de los periodistas y entrevistados. El Comité de Expertos en Concentraciones de Medios de Comunicación y Pluralismo (MMCM) del Consejo de Europa (apud. Labate, et.al, 2012: 164-165), definen “pluralismo informativo” basados en dos tipos de pluralismos: externo e interno. El MMCM define “pluralismo interno” por la existencia de diversos tipos de medios, independientes y autónomos; por “externo” el comité entiende, en suma, la existencia de diversidad de contenidos dentro del “pluralismo interno”, “en lo que respecta a la función de los contenidos (informar-educar-entretener), temas

abordados, puntos de vista con que se tratan dichos temas, grupos sociales que se expresan, segmentos de audiencia a los que se dirigen”.

En ese sentido se planteó tanto en las entrevistas con en la encuesta: ¿son plurales los medios en su estado? Entre los periodistas que contestaron las encuestas, 157 de los 214 consideran que “no, no son plurales”. Tal número representa el 73,36% de los encuestados, contra el 26,64% que consideran que “sí, son plurales”, como enseña el siguiente gráfico.

**FIGURA N° 27**

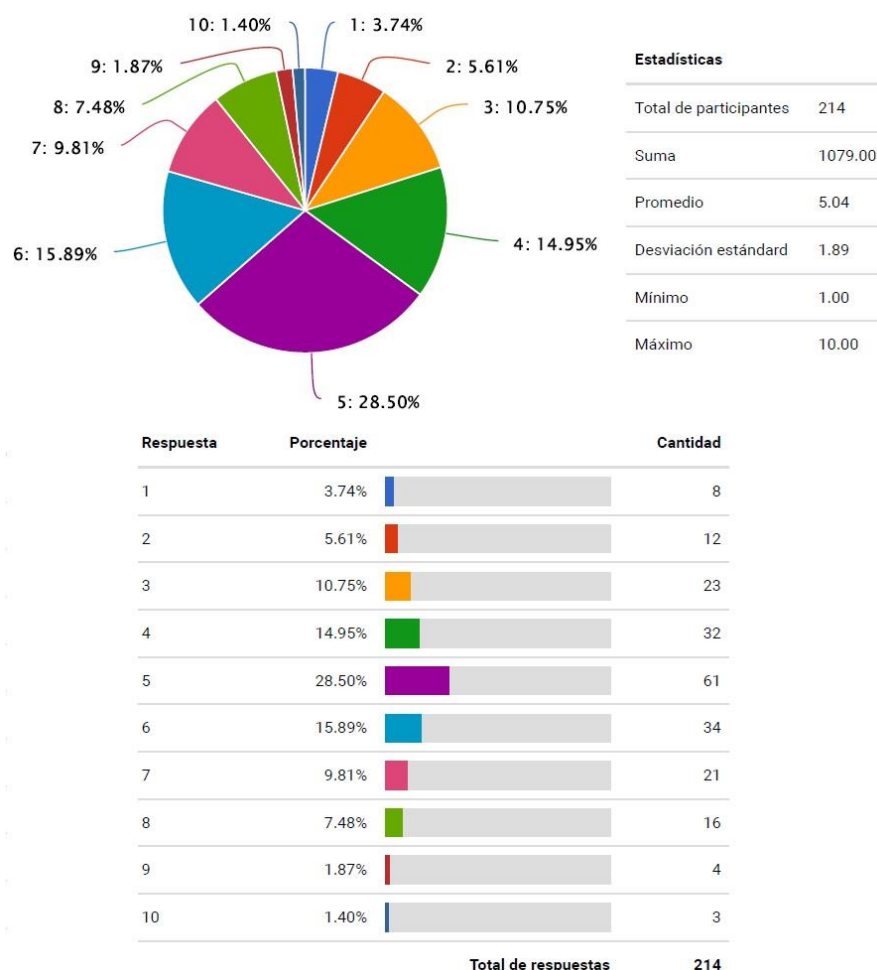
Sobre considerar los medios de sus respectivos estados plurales



Conectados a esta cuestión, resultaba necesario conocer el grado de pluralidad que los encuestados perciben que hay en sus respectivos estados sobre la actuación profesional. Para ello, se enumeraron 10 opciones de respuestas para medir tal pluralismo informacional en Bahía, Ceará y Río Grande del Norte, considerando que la opción número 1 representa que la percepción del pluralismo y de los canales informativos es considerada “demasiado baja” por los periodistas, y de manera creciente, 10 significa que los encuestados consideran “muy alta” el pluralismo en sus respectivos estados. En esta pregunta, el sistema del e-encuesta apunta una “desviación estándar” de 1.89 de variación por margen de error.

**FIGURA N° 28**

Percepción del grado de pluralismo de canales e informaciones



Como demuestra este gráfico, la valoración media de los periodistas de los tres estados analizados consideran que la pluralidad de los contenidos informativos y de los canales de información en sus estados es 5 de un máximo de 10. Optaron por esta opción el 28,50% de los encuestados. Se debe considerar que no hemos conseguido controlar el número de periodistas de los tres estados, para garantizar un equilibrio proporcional entre el número de los profesionales que contestaron la encuesta por cada estado, así que no es posible establecer conclusiones sobre si existen diferencias en la percepción de los periodistas sobre esta realidad en cada estado.

Sin embargo, si interpretarnos la “opción 5” como el nivel medio de diversidad en los tres estados, y calcularnos esa percepción a partir de ese punto, hacia arriba y hacia abajo, tenemos una percepción numeral entre negativa-mediana de pluralismo bien más alta que la percepción entre mediana-positiva, siempre considerando que la “opción 5”

es la mitad del universo total. Es decir, entre la “opción 1 – demasiado baja” y la “opción 5 – nivel medio de pluralismo”, el total del sentimiento de los encuestados suma el 63,55% contra el 36,45% que agrupa los resultados desde la “opción 6 – poco arriba de la media” hasta la “opción 10 – nivel de pluralismo perfecto”.

Además, hubo también una variación entre los entrevistados, tanto entre periodistas como entre los políticos. Diferente de la cuestión sobre la “dependencia de los medios” el tema del pluralismo ha variado entre las fuentes de las entrevistas en profundidad, aunque se hayan obtenido más respuestas negativas sobre la percepción del nivel de pluralidad de los medios en los estados. Algunos entrevistados en sus respuestas consideraron que en sus estados hay una pluralidad informativa y de medios de comunicación, inclusive por el hecho de pertenecer a diferentes grupos políticos.

Asimismo, apunta el concejal de Natal, Luiz Almir, al afirmar que: “Son divergentes incluso porque pertenecen a grupos políticos diferentes” (Maia, Alves, Rosado, entre otros). En Bahía, Jairo Costa, del periódico *Correio*, cree que, desde hace 10 años hasta la actualidad, los medios en Bahía son plurales y que eso se dio por la llegada del Partido de los Trabajadores al poder en el estado, pues “equilibró el juego desde 2007, cuando Jaques Wagner asume el poder (tras 20 años de control continuo del grupo de Magalhães) y realizó una distribución del presupuesto de la publicidad institucional buscando un mayor equilibrio”. En la misma dirección apunta Raul Monteiro, de *Política Livre*, que cree que los medios son plurales inclusive por el tema del equilibrio entre las fuerzas políticas en Bahía, aunque crea que hace falta en los medios en general más visión crítica, denuncias de irregularidades. A pesar de la falta de ese papel crítico, “creo que hoy son plurales justamente por el escenario político de tener dos grupos disputando la hegemonía política” (con los presupuestos equilibrados). Todavía entre los entrevistados que cree que hay pluralidad informacional en su estado, Fábio Campos, *O Povo*, apunta que: “los medios son plurales sí. Hay diversidad informativa, y el periodismo vive de eso y precisa ser plural para conseguir credibilidad. El público lo percibe, y la convergencia digital e internet ha ayudado mucho en eso. Hoy el efecto multiplicador es más grande”.

Pasando a los entrevistados que creen que los medios en sus estados no son plurales, sen Ceará, Neno Cavalcante (in memoriam), del *Diário do Nordeste*, señala la importancia de los diferentes tipos de medios que ya no existen, los llamados “pequeños grupos” que



bien fueron a la bancarrota o han sido absorbidos por los conglomerados empresariales: “Ellos (los medios) están lejos de la pluralidad. Ya no existen los pequeños grupos, y al final todos (los grupos) se encuentran, los intereses son muy parecidos”. Para los periodistas de Río Grande del Norte que creen que en su estado no hay diversidad de contenidos publicados y abordados, además de pocos grupos con muchos medios, el principal problema para la pluralidad es la programación de las emisoras de televisión local. Afirma Thaisa Galvão, del *blog Thaisa Galvão*, “Acaban siendo los mismos temas en todos los medios. Los medios acaban siendo más políticos y los políticos son empresarios. Son los dos temas”. El presidente del Sindicato de los Periodistas del RN, Breno Perruci, apunta en la dirección de la programación de las televisiones y de los contenidos de los periódicos: “Ellos notician el 80% de la programación igual. Cambia la manera de escribir y noticiar. Pero el contenido es igual, con una u otra (noticia) por intereses que son diferentes, pero acaba siendo un contenido muy parecido”. Para finalizar, Danilo Sá, del *Portal No Ar*, “plurales ellos no son, son todos restrictos. También tenemos pocos medios, estamos teniendo más portales (en línea). Tal vez con el boom de los portales llegue (la pluralidad) a producirse. Pero, aún existe mucha influencia de los grandes medios, de los políticos”.

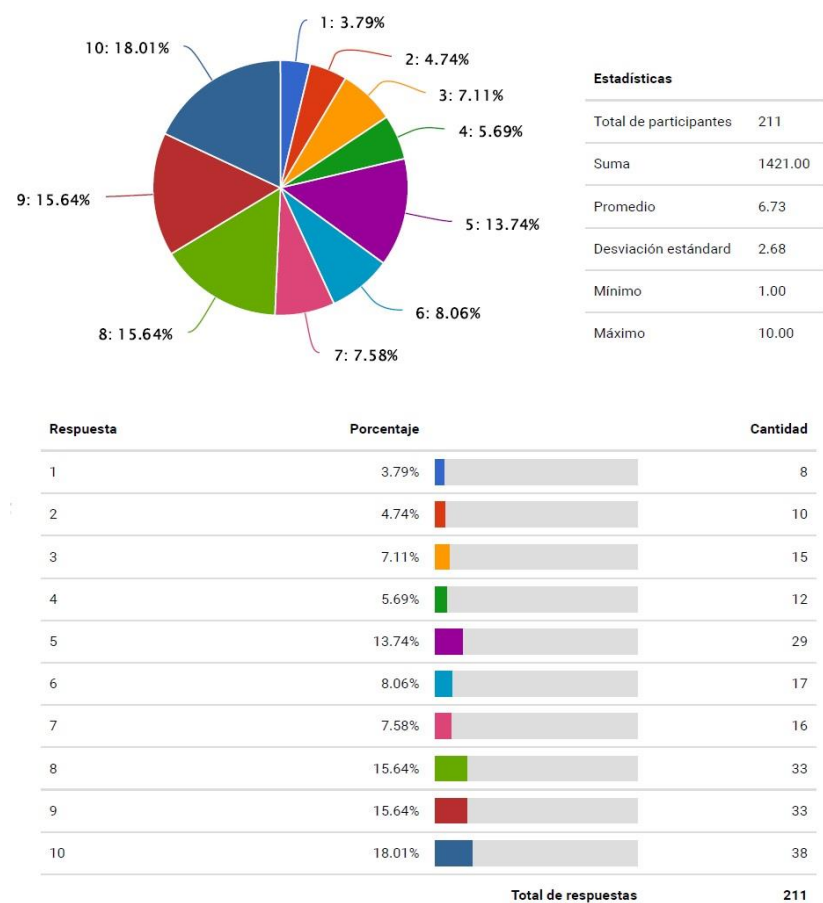
En los tres mercados, la mayor variación de diferentes propietarios se produce en Fortaleza. Sin embargo, por la estructura mediática de los grandes grupos locales, según se ha analizado, las propiedades se intrincan por las relaciones políticas y personales-familiares, resultando de esa forma en Bahía y Río Grande del Norte una concentración de pocos grupos que poseen un gran número de medios. La concentración en todos los sectores modifica el espacio donde se realiza la competencia, que es esencial, inclusive, para el desarrollo de tecnología, inversión en formación y fuerza de trabajo calificada, entre otros aspectos que la concentración afecta. La tendencia en estos mercados es que esos pocos grupos van adquiriendo los medios de los grupos que no formaban parte de esos conglomerados empresariales dentro de una concentración múltiple que absorben, también por influencia, la mayor parte de los presupuestos de publicidad institucional de los gobiernos.

Ahora bien, dado que toda adquisición dentro del sector de las industrias culturales representa una disminución de la expresión de los diferentes puntos de vista, la toma en consideración del problema de la concentración en términos económicos o técnicos, ya que no se trata únicamente de restringir aquellas actividades o prácticas que limiten el ejercicio de la libre competencia – pluralismo de oferta –, sino

también de reglamentar aquellas que pongan en peligro el pluralismo que conlleva la diversidad de opiniones que caracterizan a toda comunidad (Busto, 1993: 122).

Si los encuestados consideran que la diversidad podría ser más alta, y los entrevistados presentaron diferentes puntos de vista acerca de la diversidad informativa y de los canales informativos, donde todos los argumentos y variables deben ser consideradas incluso como opiniones plurales sobre el mismo tema, variando de acuerdo con muchos aspectos como el cargo que ocupan en la empresa, la edad y los años de experiencia profesional. Subsecuente al tópico “pluralismo” de la encuesta, abordamos el tema de la concentración, observándose el mismo patrón de la percepción del grado de pluralismo. Con 10 opciones de respuesta, donde la opción 1 que expresa que la concentración es muy baja, siendo el mercado ideal para el pluralismo informacional, hasta la opción 10, resaltando que esta significa que los periodistas de los tres estados consideran que el nivel de concentración es demasiado alto, y por tanto un mercado imperfecto para la materialización de la diversidad informativa, así como para el ejercicio profesional.

FIGURA N° 29 - Percepción del nivel de concentración mediática en los tres estados



Como se puede notar, en esta pregunta, de los 214 encuestados del total, 211 respondieron a esta cuestión. En este gráfico, el sistema apunta que la “desviación estándar” ha llegado al 2,68% de margen de variación de error. Del total de 211 respuestas, el 18,01% cree que en sus estados la concentración en la propiedad de los medios de comunicación es “demasiada alta” afectando directamente el pluralismo informacional. También merece ser destacado el hecho de que las opciones más elegidas por los profesionales de los tres estados ocurrieron entre la opción número 5, qué configuraría una concentración media-alta, considerando que a partir del 50% es que se considera que un sector sufre cierta concentración en la propiedad hasta llegar al máximo nivel de concentración que representaría el valor 10. Si tomamos en consideración el mismo criterio de interpretación que aplicamos en la “pluralidad informativa y de los canales informativos”, los encuestados consideran que la concentración en sus estados es un “poco más que la mitad” del total, (Las valoraciones del 6 al 10) representan el 64,93% del total de las respuestas, o sea, 137 periodistas de un total de 211, contra el 35,07% (que valoran del 1 al 5 ese grado de concentración), es decir, 74 profesionales que consideran que en sus estados la concentración de medios de comunicación bajo la propiedad de pocos agentes varia de mediana hacia “muy poco concentrado”.

Por fin, el más contundente de los datos generados por la encuesta se encuentra en la respuesta sobre “si hay influencia política en los medios de comunicación y en el trabajo periodístico” en los respectivos estados donde actúan los encuestados. Como hemos analizado, la influencia existe, y es perceptible, y ocurre como presión y en algunos casos con la distribución del presupuesto de las propagandas de los gobiernos, así es percibido por los periodistas que respondieron a la encuesta.

**FIGURA N° 30**

Sobre la influencia político en los medios de Bahía, Ceará y Río Grande del Norte



En suma, incluso con la mayoría de los entrevistados coincidiendo en que hay influencia de las presiones políticas en los medios, los datos de la encuesta demuestran el sentimiento y la percepción de los profesionales que forman las plantillas de los medios y su visión de la estructura macro de la que forman parte como fuerza de trabajo, y el condicionamiento que esa impresión genera en el ejercicio diario de la profesión dentro de un mercado concentrado y de propiedad por parte de políticos profesionales. Todos los encuestados respondieron que “sí, hay influencia política” en las empresas informativas y en el trabajo periodístico en sus respectivos estados.

Por lo tanto, con este capítulo, después del análisis del mercado mediático en cada estado objeto de esta investigación, más la perspectiva histórica de la fundación de los medios de comunicación y su alto nivel de paralelismo político en los tres estados, con los resultados de las entrevistas en profundidad realizadas con políticos y periodistas de diferentes medios y plataformas, y con el soporte de este apartado con los datos de la encuesta, podemos concluir que los medios de comunicación en estos estados son más dependientes del poder público que en otras regiones del país, además que se ejerce una fuerte influencia política en las empresas informativas por presión e intereses de su propietarios. A la condición de empresarios se suma en muchas de estas empresas la circunstancia de que en su propiedad participan diferentes políticos de carrera amplía. También ha quedado manifiesta a través de las entrevistas y la encuesta la presión que el poder oficial ejerce sobre todos los grupos de comunicación a través de una “coerción financiera” gestionando la publicidad institucional y los recursos económicos destinados para ella.

Desde la fundación de las empresas informativas, que estructuran este sistema mediático en el nordeste de Brasil, hasta la actualidad se identifica una marcada confluencia político-mediático, siendo muy difícil separar las dos actividades -política y mediática- desde la proclamación de la República a finales del siglo XIX hasta el momento actual. A pesar de que existen leyes que deberían regular un funcionamiento correcto de la actividad info-comunicacional, ante la falta de un posterior desarrollo normativo de las mismas provocada por la inexistencia de una voluntad política por generar una regulación que favorezca un mayor pluralismo informativo y un mejor funcionamiento económico del sector de la comunicación.

## **CAPÍTULO VI**

### **TRABAJO Y MERCADO PERIODÍSTICO EN BAHÍA, CEARÁ Y RÍO GRANDE DEL NORTE**

En este capítulo se analizan las respuestas obtenidas tanto en las entrevistas en profundidad como en los cuestionarios completados por los periodistas de los estados objeto de estudio. El capítulo se centra en la situación de la profesión periodística dentro del sistema mediático de estos estados del nordeste brasileño caracterizado por ser oligopólico, con un alto grado de concentración, y una fuerte confluencia político-mediático. Se aborda la situación del corporativismo y aspectos que, según los entrevistados y encuestados, están transformando el ejercicio del periodismo en Brasil en general, y en el nordeste de forma particular, ya que presenta una situación más precaria, en términos laborales, salariales, y con unas condiciones estructurales del mercado informativo que perjudican al profesional en su práctica profesional.

## 6.1 ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL TRABAJO PERIODÍSTICO

El objetivo central de ese capítulo es analizar la situación de la profesión periodística en Brasil de modo general, y en el nordeste del país de forma específica. Para ello se analizarán las entrevistas en profundidad realizadas con periodistas que ya han sido presentadas en el capítulo anterior, y se trazará un panorama de la profesión en los tres estados objetos de nuestro análisis, a partir de las entrevistas en profundidad realizadas con los presidentes de los Sindicatos de Periodistas.

En esta parte de la investigación se profundiza sobre los problemas del ejercicio de la profesión periodística en estos estados brasileños, desde la precariedad de las condiciones del trabajo hasta la violencia sufrida por ejercer el periodismo. Se busca conocer el grado de corporativismo que han desarrollado los profesionales. Además, con las entrevistas realizadas con los profesionales en ejercicio, se busca conocer la percepción directa que estos tienen sobre temas que van desde la cuestión corporativista, hasta las características y hechos que pueden condicionar el trabajo informativo, las interferencias políticas internas o externas con las que tienen que convivir en sus redacciones, y las formas en que la estructura político-empresarial de los medios pueden perjudicar en su trabajo. Los resultados del cuestionario aportan información cuantitativa que complementan la obtenida a partir de las entrevistas en profundidad de carácter cualitativo.

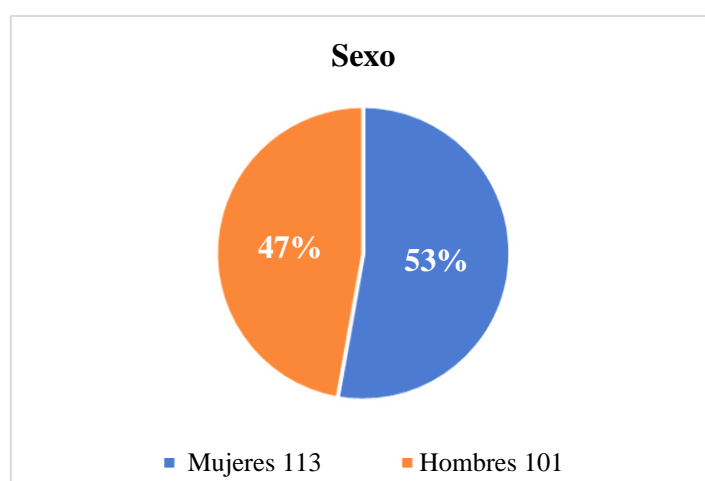
Antes, sin embargo, se presenta un breve perfil de los 214 periodistas que contestaron a la encuesta. Como a continuación muestran las dos figuras, del total de profesionales encuestados, 113 o el 53% son mujeres, mientras el 47%, es decir, 101, son del sexo masculino, siguiendo el patrón de los mercados de los tres estados, donde la mayoría de las plantillas de los medios pertenecen al sexo femenino (Bergamo, Mick y Lima, 2012). En la figura número 32, respecto a la distribución del número de encuestados entre los tres estados que constituyen el objeto de estudio, 100 periodistas de Río Grande del Norte respondieron al cuestionario, lo que representa casi la suma de los periodistas de los otros dos estados del nordeste, ya que Bahía presentó 50 respuestas y Ceará 53. Además, profesionales de otros estados sumaron 10 respuestas. La distribución de respuestas por tanto no se corresponde con la dimensión poblacional de los tres estados ya que no se aplicó un criterio de proporcionalidad. Los resultados de la encuesta se han utilizado

como un estudio exploratorio que permite identificar tendencias y corrientes de opinión, pero en ningún caso con pretensión de tener una validez estadística.

Vale resaltar que, entre los criterios para poder contestar las encuestas, los profesionales tenían que ser originarios y/o haber trabajado en los estados objeto de nuestra investigación. Así, esos 10 profesionales que actualmente ejercen la profesión en otros mercados pudieron responder a las preguntas. Las encuestas que no entraron en este criterio fueron descartadas en el informe final, realizadas a través de la web *e-encuesta.com*. De las 214 respuestas, tan solo una no cumplimentó el dato del estado de origen, sin embargo, por el cargo y medio en que trabaja el encuestado/a se pudo comprobar el estado en el que se está ejerciendo la profesión en la actualidad, que está incluido en el criterio anteriormente determinado. El hecho de que Río Grande del Norte haya presentado el mayor número de respuestas en la encuesta, tal vez se explique porque el investigador ha vivido y trabajado algunos años allí, lo que permitió difundir la encuesta con mayor eficacia a un número más elevado de periodistas que en los demás estados.

**FIGURA N° 31**

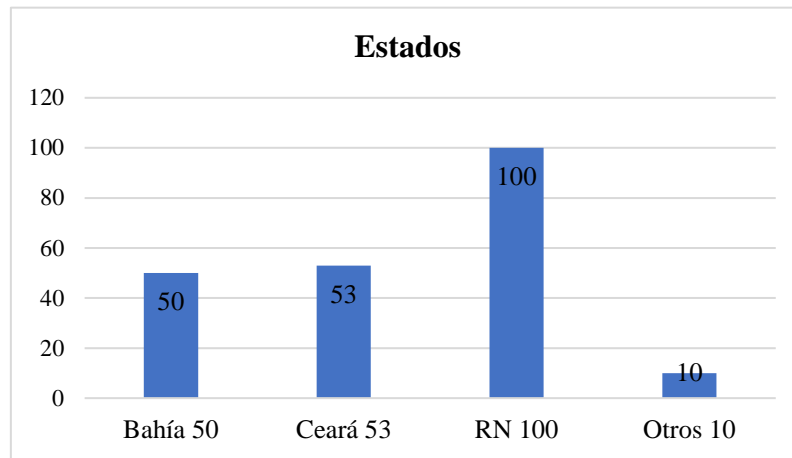
Mujeres/Hombres que contestaron la encuesta



Fuente: Esta y todas las figuras presentadas en este capítulo son de elaboración propia del autor.

**FIGURA N° 32**

División de Periodistas por estado



Como hemos visto en el capítulo V, la tendencia del mercado, su concentración e influencia política y dependencia financiera se corresponden con un patrón común en los tres estados analizados, así como en el nordeste brasileño de manera general.

Al igual que el tema de la estructura de las empresas informativas que se repiten en toda la región, los tres estados aquí analizados, presentan una serie de problemas comunes respecto al trabajo periodístico y el ejercicio profesional en el marco de un mercado concentrado y más dependiente financieramente del poder público a través de los contratos de publicidad oficial.

Según el criterio unánime de los tres presidentes de los Sindicatos de Periodistas entrevistados, el principal problema para el ejercicio profesional en Bahía, Ceará y Río Grande del Norte es la gran precariedad del trabajo en las empresas informativas. Según identificaron Mick y Lima (2013), en investigación realizada sobre el perfil de los periodistas brasileños, son cinco indicadores que hacen que la profesión pueda ser considerada precaria desde el punto de vista de los profesionales: una jornada de trabajo excesiva; intensidad del trabajo; impacto de las nuevas tecnologías que extiende la jornada laboral; vínculo contractual y salarios bajos; multifunción, relacionada con la acumulación excesiva de actividades, por ejemplo: conducir hacia donde ocurren los hechos, indagar lo que ha sucedido, fotografiar, entrevistar a las fuentes y redactar la información.

De acuerdo con la investigación de Lima (2015: 212), “el 45,1% de los periodistas trabajan más de 8h diarias”, destaca un 4,5% cuya jornada ultrapasa incluso las 12 horas



por día”. Además, el 43,3% se encajan en el grupo que trabaja entre 5 horas y 8h diariamente”. Es interesante mencionar que, según el artículo 303 de la “Consolidación de las Leyes Laborales” (CLT en la sigla en portugués), los periodistas deben realizar jornadas laborales de 5 horas, permitido por el artículo 304 de la CLT, con una posible carga extra de 2h, por tanto, sumaría un total de 7 horas por día con una diferencia salarial que debería pagar la empresa<sup>1</sup>. La Federación Nacional de los Periodistas determina valores salariales mínimos de acuerdo con esa carga horaria. Sin embargo, tal negociación salarial con las empresas es realizada por los Sindicatos de Periodistas que, en algunos estados lograron conseguir la diferenciación salarial de acuerdo con la carga horaria de trabajo, como el de São Paulo. Ninguno de los tres estados objeto de la investigación pagan la diferencia salarial por jornada extra.

El segundo punto de la investigación realizada por Mick y Lima (2013), abordado por Lima (2015: 213) en el artículo “La precarización del trabajo y la salud de los periodistas brasileños<sup>2</sup>”, la intensidad del trabajo es otro factor que impacta en la precarización del ejercicio profesional en Brasil, debido a los instrumentos de trabajo, que incluye teléfonos, tabletas y móviles lo que extiende la jornada laboral en la práctica a las 24 horas del día.

Conectado directamente con estos dos otros puntos, la investigación de Mick y Lima (2013) mencionan el vínculo laboral entre los periodistas que actúan exclusivamente en el área de los medios informativos, sea periódico, televisión, radio o digital, que representan 55% del total de los 2.731 periodistas entrevistados por los investigadores. Es decir, 1502 profesionales trabajan en medios de comunicación. De estos 1502 periodistas, el 60% tienen vínculo laboral formal, mientras que los profesionales bajo contrato de freelances constituyen el 11,9%; los profesionales con contrato de prestación de servicio son 8,1%, y los que firman contrato como empresas (persona jurídica) suman el 6,8%, sumando 26,8% del total de los 1502 periodistas que actúan en media. “O sea, uno de cada cuatro periodistas tiene hoy un vínculo contractual precario en Brasil” (Lima, 2015: 213).

La cuarta cuestión, que se abordará en nuestros resultados de las encuestas más adelante, es el tema de los salarios. En la mayoría de los estados las empresas pagan los llamados

---

<sup>1</sup>Sindicato de los Periodistas del Distrito Federal (Brasília), <http://www.sjpdf.org.br/noticias-teste/2180-direitos-jornalistas-que-fazem-mais-de-5-horas-diarias-tem-direito-a-prorrogaao-de-jornada>, acceso em 02/08/17.

<sup>2</sup>“A precarização do trabalho e a saúde dos jornalistas brasileiros” (2015: 212-227) <http://mejor2015.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2015/05/merged-51.pdf>, acceso 25/07/17.

en Brasil “pisos”, es decir, el sueldo mínimo obligado por ley, negociados anualmente por los sindicatos de periodistas con las empresas o sindicatos representantes de los grupos mediáticos.

Actualmente, el periodista multitarea es otro problema capital para el ejercicio profesional en Brasil. Según Lima (2015: 213), el 35,40% de los profesionales (en medios) y el 47,70% (en otros cargos, como comunicación empresarial) fotografían como parte de sus actividades diarias, especialmente en medios online. Además de ese acúmulo de funciones, entre fotógrafos y periodistas, según Lima (2015: 213) “el 67,90% de los profesionales de medios de comunicación son también editores” además de reporteros o articulistas. En muchas ocasiones esa saturación de funciones repercute en la calidad de la información producida porque se dificulta al periodista que se pueda centrar en garantizar el mejor tratamiento informativo.

Como en todos los países del mundo, en Brasil hay más profesionales que vacantes de trabajo en los medios de comunicación, o en otras áreas -empresas e instituciones- en que también se puede ejercer el periodismo. En la investigación realizada por Mick y Lima (2013: 20): “entre 1990 y 2010, el número de cursos universitarios de periodismo se ha incrementado de 61 hasta 317”, hecho que reconfiguró el mercado laboral generando una importante burbuja, al multiplicarse por cinco la oferta formativa en apenas 20 años. Con el aumento de profesionales titulados, con la crisis económica que afecta a la mayoría de los medios, la nueva configuración multimedia, las empresas aprovechan para contratar profesionales que ejerzan multitareas cobrando lo mismo o menos que los profesionales especializados en determinadas áreas, trabajando más horas que las recomendables, con una relación contractual precaria que afecta directamente a la ética profesional.

Además de estas características, la diversidad y calidad de las plantillas han sido degradadas, como apuntan López Hidalgo y Ufarte Ruiz (2013: 1019), debido a las reestructuraciones empresariales que, de acuerdo con ellos, se tradujeron en el reemplazo de periodistas veteranos por jóvenes con contratos laborales precarios. Esas reorganizaciones en los medios convencionales asfixiaron a los periodistas y también provocaron una disminución de la diversidad de cargos.

En este sentido, a las tradicionales categorías profesionales de director, subdirector, redactor jefe, jefe de sección y redactor, hay que sumar otras fórmulas de empleo alternativos, pero menos estables como auxiliar de redacción, ayudante de redacción, colaborador, becario, y estudiantes en prácticas. Esta diversidad de cargos repercute,

igualmente, en el hecho de que el profesional de la información derive, modifique o varíe sus quehaceres diarios (López Hidalgo y Ufarte Ruiz, 2013: 1019).

En el caso brasileño, con la extinción de la exigencia del diploma universitario para el ejercicio periodístico, en decisión contradictoria del Supremo Tribunal Federal (STF) que desreguló la profesión en una clara confusión entre libertad de expresión y libertad de prensa, se ha multiplicado el intrusismo en la profesión. En definitiva, el mercado laboral periodístico en Brasil se caracteriza por un gran desequilibrio entre el número de candidatos y los puestos ofertados de trabajo periodístico. Este escenario es aprovechado por las empresas informativas para intentar aplicar las fórmulas contractuales que les generen un mayor beneficio. Este escenario que se reproduce en todos los estados del país también es la realidad profesional del nordeste.

Para la presidente del Sindicato de Periodistas de Bahía, Marjorie da Silva Moura, el ejercicio profesional en Bahía está “extremamente complicado”, pues con el fin de la obligatoriedad del diploma, “empezó a proliferar algunas personas que consiguieron registros (de periodistas) en la Superintendencia Regional del Trabajo y Empleo” (SRTE, órgano responsable por congrega los registros profesionales de todas las categorías) y comenzaron a actuar en el mercado” sin la formación necesaria que un periodista debe tener para ejercer la profesión y cumplir su función social. Asimismo, como resultado de esa proliferación de profesionales sin la formación necesaria, las empresas redujeron derechos y salarios, con los precios de los servicios cayendo, así como su calidad.

Apunta Moura (2015):

Los precios se reducen y naturalmente la calidad del servicio prestado también. Quien valora la calidad de su servicio tiene mucha dificultad de sobrevivir, pues no va a disminuir además su precio de trabajo en función del mercado. Hay trabajos que no se puede hacer, una fotografía relató que está cobrando 100, 200 reales<sup>3</sup>, que no es un valor correcto para esa actividad profesional. Entonces, (también) empezó una proliferación de websites y blogs. Todo el mundo es bloguero ahora, y se confunde la actividad de un bloguero con la de un periodista, que nosotros desde el Sindicato intentamos diferenciar. No por nada, pero porque un bloguero emite opiniones y un periodista (reportero) no debe emitirlas, salvo en el caso que sea un articulista. Entonces eso creó un caos en el mercado, pues ni todos son profesionales, hay personas que no tienen diploma de periodista.

---

<sup>3</sup> Convirtiendo para Euro, 100 reales son, en 02/08/17, según el sistema de envío de dinero *Transferwise*, 24,37 euros; Por su vez, 200 reales, en la misma fecha, está cotado por 51,46 euros.

Tal y como se describió anteriormente, con la proliferación de los blogs en el mercado informativo no hubo una ampliación tan grande como debería de la diversidad informativa, debido al hecho de que la mayoría de los blogs que surgieron reproducen las informaciones de los grandes medios de comunicación o de otros blogs más profesionales y mejor estructurados. Dentro de los problemas del ejercicio profesional en Bahía, Moura (2015) destaca otro factor: el hecho de que en este estado no hay un sindicato patronal en el área de revistas y periódicos, dificultando las negociaciones salariales y laborales, pues, como explica la presidenta del Sindicato de los Periodistas de Bahía (SINJORBA en el original en portugués), para haber una convención de acuerdo colectivo se hacen necesarias las dos entidades representativas. Por eso, Bahía no tiene un “suelo salarial”, siendo negociado individualmente entre el SINJORBA y cada empresa informativa. “Las negociaciones son realizadas por la empresa, en un proceso extremadamente exhaustivo, porque cada empresa tiene sus características económico-financiera, entonces son demasiado complejas las negociaciones”.

Además, “el Sindicato de Radio y Televisión se recusa a negociar con el Sindicato de Periodistas, pues alega que el profesional de la radio y televisión presenta características laborales diferentes definidas por la STRE” (Moura, 2015). Entre estos factores está la jornada laboral y la formación, ya que, según la presidenta del Sindicato, generalmente los profesionales de la radio no tienen título de educación superior, siendo periodistas formados a través de la experiencia profesional en el mercado. Para Moura (2015), en resumen, las dificultades para los profesionales y para el desarrollo del trabajo del Sindicato son estas y otras presentadas hasta aquí. Asimismo, se debe incluir la reconfiguración del mercado, con la disminución de las plantillas de los medios de comunicación de manera general, los bajos salarios y los pocos puestos disponibles. En consecuencia, muchos periodistas encuentran su salida profesional en la comunicación corporativa, que genera el problema de la jornada laboral, ultrapasando la convención de la categoría de 5 horas laborales; y teniendo que desempeñar un doble o triple empleo para obtener el salario necesario.

En Ceará los periodistas sufren los mismos problemas que los relatados en Bahía. Según Samira de Castro (2015), presidenta del Sindicato de los Periodistas de Ceará (SINDJORCE), explica que en Ceará hay dos fechas establecidas para las negociaciones salariales, dividiendo las empresas entre prensa y medios electrónicos. Cuando fue realizado el trabajo de campo en Fortaleza, en agosto de 2015, el SINDJORCE todavía

estaba intentando encerrar las negociaciones de la campaña salarial de septiembre de 2014, siendo que, en menos de un mes desde el día de la entrevista realizada, empezaría la campaña salarial referente al año de 2015. A pesar de la dificultad en las negociaciones con los sindicatos representantes de las empresas y del retraso en el fin de las campañas salariales, apunta Castro (2015) que “el mercado de Ceará no está registrando despidos en masa como en otros estados, a pesar de ser un estado pequeño, con tres periódicos, y diez emisoras de televisión”. Sin embargo, Castro afirma que una de las mayores dificultades es el hecho que “hay una práctica antisindical por parte de las empresas. Varios colegas que al sindicalizarse fueron despedidos o amenazados de despido”.

En Río Grande del Norte, el mayor problema para la profesión periodística, de acuerdo con el presidente del SINDJORN, Breno Perruci (2015), es la precariedad del trabajo en diversos aspectos. “Desde salarios muy bajos hasta jornadas excesivas. En determinados trabajos se acaba excediendo la jornada permitida, y por los bajos salarios el profesional acaba teniendo dos o tres empleos y trabaja más de 10 horas diarias para tener un rendimiento aceptable”. Además, siempre de acuerdo con Perruci, otro problema grave son las condiciones del ejercicio profesional. “Las empresas todavía explotan mucho por todas las cuestiones mercadológicas, de mucha búsqueda de empleo y pocas empresas y vacantes, utilizando esa herramienta para explotar todavía más”. Al analizar la función del SINDJORN, Perruci aborda el histórico del sindicato, en administraciones pasadas, con una falta de acción y lucha por los derechos laborales de los periodistas, hecho “que aumentó la sensación de impunidad de las empresas, y desde hace ocho años estamos intentando cambiar eso”. En el Estado, las campañas salariales son muy difíciles, también debido a las gestiones pasadas que, por la falta de acción en las negociaciones anteriores, rebajó el “suelo salarial” del RN al peor de todo el país. “En las últimas ocho negociaciones conseguimos aumentos reales. Las empresas alegan crisis financiera, aumento del precio del papel y de nuestro lado hay el problema de la desmovilización” corporativista de los periodistas.

En ambos estados, las negociaciones con los representantes de las empresas informativas o directamente entre sindicato y medios es dificultada por el hecho de la baja movilización de los profesionales, diferente de lo que ocurre con otras clases que usan las huelgas como poder de negociación. Con los periodistas, la huelga con mayor participación profesional ocurrió en 1979 en la ciudad de São Paulo, acompañando el momento de la huelga general de los metalúrgicos de *São Bernardo do Campo* (SP). Los periodistas reivindicaban un

25% de aumento salarial, más estabilidad en los empleos e inmunidad para dirigentes sindicales en ejercicio de mandato. La huelga fue considerada ilegal por el Tribunal Regional del Trabajo (TRT) seis días después de su inicio, resultando que 220 periodistas fueron despedidos<sup>4</sup>. Ribeiro (2017) afirma que, en el movimiento de huelga inicial, el 20% de los periodistas que votaron para la aprobación de la huelga, volvieron a trabajar<sup>5</sup>.

Con eso entramos en un punto esencial en la lucha por las mejores condiciones de trabajo y los salarios, que es el nivel corporativista de las categorías profesionales que están directamente conectadas al hecho de la organización sindical como representación profesional, en ese caso de los periodistas. De acuerdo con el informe final de nuestra encuesta realizada con 214 periodistas de los tres estados analizados en esta investigación, solamente el 32,71% afirmaron estar afiliados a los Sindicatos de Periodistas de sus respectivos estados. Como señala el siguiente gráfico, más del 67% de los profesionales no están afiliados a ningún sindicato.

**FIGURA N° 33**

Periodistas afiliados a los Sindicatos de Periodistas



Con este y los datos que se presentarán a continuación, se constata que el nivel corporativista de los periodistas en los tres estados es bajo, lo que impide mejores negociaciones entre los sindicatos de la categoría y los representantes de las empresas informativas. De acuerdo con Lima (2015: 214), en un panorama de la profesión periodística en todo Brasil, apenas el 25,2% de los periodistas brasileños, en sus 26 estados más el Distrito Federal, son afiliados a los sindicatos de la categoría, señalando el bajo nivel de corporativismo de los profesionales del área. Además de haber una cultura antisindical por parte de las empresas, con represalias, como afirma Samira de Castro

<sup>4</sup>Portal Imprensa: Greve dos jornalistas completa 35 anos.

<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/66007/greve+dos+jornalistas+completa+35+anos+participantes+dis+cutem+as+consequencias>, acceso en 02/08/17.

<sup>5</sup>Artículo: Greve dos jornalistas de 1979: <http://leiturasdahistoria.uol.com.br/greve-dos-jornalistas-de-1979/>, acceso em 02/08/17.

(2015), en citación más arriba, los periodistas tienden a no sentirse parte de la clase trabajadora, creyendo no necesitar de los sindicatos para lograr mejoras en el ejercicio profesional en cada estado.

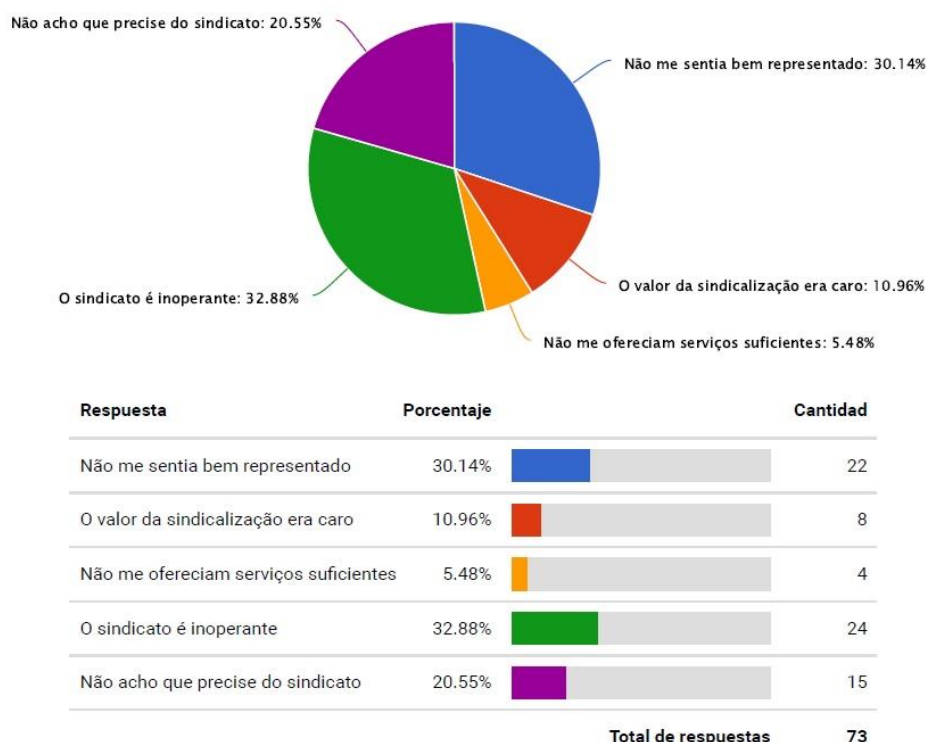
El bajo nivel corporativista y la falta de conciencia de clase no son características exclusivas de los periodistas brasileños. El profesor López Hidalgo (2009: 2), sobre los profesionales de la información en España, afirma que “no han sabido estar a la altura de sus propias circunstancias”, pues no tomaron conciencia de clase y sucumbieron a la precariedad laboral actual que es incentivada por las empresas informativas, y ratificada por buena parte de los profesionales, con el argumento de que la modernidad y la tecnología exigen un profesional capaz de producir en gran escala contenidos cada vez menos profundos y menos contrastados. Tanto en los tres estados objetos de investigación como en España, el nivel de sindicalización es muy bajo y, como se mostrará en este capítulo, los profesionales demuestran cierta incoherencia ya que, sin adquirir mayor conciencia de clase y saber articular mejor sus reivindicaciones, resulta complicado que su precariedad laboral pueda mejorar tan solo por la iniciativa empresarial.

Los periodistas, en efecto, muestran una incoherente resistencia a la organización y participación tanto en la vida política como sindical. El argumento esbozado en demasiadas ocasiones de que la independencia y la neutralidad del periodista es su mejor pasaporte para viajar por la profesión, posiblemente ya haya caducado. Los índices de afiliación a sindicatos son ridículos. Para colmo, los sindicatos de clase y los sindicatos profesionales de periodistas se enfrentan entre sí buscando huéspedes en este mercado lacrado (López Hidalgo, 2009: 6).

A continuación se presentan otros dos gráficos acerca de la sindicalización de los periodistas y que corroboran con las afirmaciones descritas. En el primero, se preguntó a los periodistas si alguna vez durante su carrera habían estado afiliados a algún sindicato y la razón por la que ya no lo están. Presentamos, para la contestación de los profesionales, cinco opciones: no me sentía bien representado; El valor de la cuota de afiliación era caro; El sindicato no ofrecía servicios suficientes; El sindicato es inoperante; No creo necesitar del sindicato.

**FIGURA N° 34**

Se ha estado alguna vez afiliado al Sindicato y ya no está



Se puede notar que el total de respuestas es bajo, tan solo se obtuvieron 73 a esta pregunta, lo que indica que, de los 214 periodistas de la encuesta, 70 están afiliados a algún sindicato y 144 no lo están (figura n° 33), 73 estuvieron afiliados en algún momento anterior, pero en el momento de responder al cuestionario ya no lo estaban. Asimismo, de estos 73 ex afiliados a los tres sindicatos, 24 afirmaron que el “sindicato es inoperante”. La segunda opción más elegida fue la que los periodistas no se sentían bien representados por dicha administración. El 20,55% de los encuestados, ex afiliados a los sindicatos afirman que “no creen necesitar del sindicato”. Los periodistas participantes de la encuesta en su mayoría no valoran la importancia del papel de las entidades sindicales para mejorar sus condiciones de trabajo.

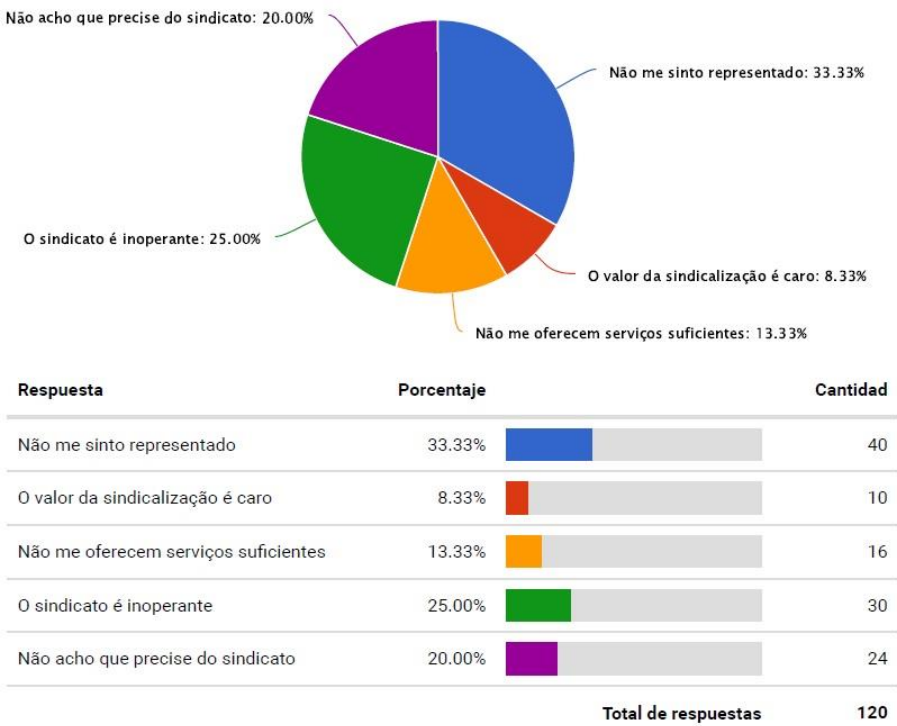
El siguiente gráfico está conectado también con la temática de la sindicalización, pero solamente incluye las respuestas de los periodistas que nunca estuvieron afiliados a los sindicatos. Las opciones dadas son las mismas de la figura anterior, siendo que las tres opciones más votadas, “no me siento bien representado”, “el sindicato es inoperante” y “no creo necesitar del sindicato”, fueron las más votadas entre los 120 periodistas que



afirmaron nunca haber estado afiliados a los sindicatos de los profesionales de sus respectivos estados.

**FIGURA N° 35**

Se usted nunca ha sido filiado al Sindicato



Aquí son posibles tres interpretaciones a las opciones más votadas. Es cierto que pocos sindicatos de periodistas brasileños tienen poder de negociación, pero todos los que logran alcanzar resultados son justamente los que entran en huelga y consiguen una movilización alta, como los bancarios, los conductores de transportes públicos.

Es representativo que, de los 120 periodistas de los tres estados que nunca fueron filiados al sindicato, 24 afirman no necesitar de la entidad; mientras 30, que representa al 25%, afirma que los sindicatos son inoperantes. Nuestra pregunta es: ¿cómo ser operante y eficaz, con una movilización sindicalista tan baja? Creemos que no se puede lograr mejores condiciones de trabajo, como ocurre en las negociaciones anualmente, con este bajo nivel corporativista. En su mayoría, el 33,33%, o 40 profesionales, afirman que no se siente bien representados por las entidades, sin nunca haber estado afiliados a ellas.

En este sentido apuntan los presidentes de las tres entidades por nosotros entrevistados. Lo que se puede notar, en términos generales, basados en las entrevistas en profundidad

con el soporte de las encuestas, es que los periodistas no se autopercibe como una categoría de trabajadores, y se mantienen ajenos a la toma de acción en las negociaciones de las campañas salariales que intentan también conseguir mejores condiciones de trabajo, además de mejores salarios por parte de las empresas informativas. Asimismo, cuestiona la presidenta del SINJORBA, Marjorie da Silva Moura (2015): “es un problema del periodista. No sé en otros estados, pero no se sienten trabajadores. Se sienten aparte”. Para Moura, una explicación para esa indiferencia clasista está en la formación de los profesionales que son entrenados para ser imparciales, ajenos a los hechos, y tal vez por esa razón, las plantillas se sienten aparte de los trabajadores en general, “porque son creadores, no hay duda de que son, pero son regidos por las mismas normas que cualquier trabajador. Ellos tienen que contestar una jerarquía, tienen que tener asiduidad, puntualidad, y son igualmente oprimidos por cuestiones salariales”. En 2015, en las negociaciones con las empresas, el sindicato no logró aumento real de los salarios, es decir, el aumento concedido por las empresas estuvo por debajo del nivel de inflación. Para Moura, eso está directamente conectado con el bajo nivel corporativista de los profesionales que, como señala la figura nº 35, afirman que el sindicato es inoperante sin nunca haber participado de una asamblea de discusión de las pautas para las negociaciones.

Por eso la categoría no se une. No se moviliza. Viene al Sindicato y dice que el sindicato no hace nada. Cuando me dicen eso pregunto: “¿está usted afiliado? Cómo puede criticar algo que desconoce. ¿Ya has participado de una asamblea?” Cómo criticar una entidad como si ella fuese mágica, y sacase fuerza del universo para poder imponerse como categoría” (Moura, 2015).

En Ceará el panorama es similar, como afirma la presidente del SINJORCE, Samira de Castro (2015): los periodistas no se sienten trabajadores, aunque sufran de los mismos males que los trabajadores brasileños en sus relaciones laborales con sus empresas. “Hay un mito que por el hecho del periodista ser una categoría de trabajo intelectual, es una categoría diferente. Ha sido creado una especie de falso glamur y es eso que impide nuestras luchas concretas”. En la época de la realización de la entrevista con Castro, el SINJORCE estaba en campaña salarial. Por entonces, el “suelo salarial” para medios impresos era de R\$ 1727, convirtiendo a euros, usando la plataforma *Transferwise*<sup>6</sup>, los profesionales de la prensa cobraban 454,93 euros. Actualmente, con informaciones en la

---

<sup>6</sup> Conversión de reales para euros realizada en 02/08/17, en <http://transferwise.com/es/>.

página institucional del Sindicato, los periodistas de periódicos y revistas tuvieron un pequeño aumento en sus salarios pasando a cobrar 525,62 euros (ídem nota 6). Asimismo, “es muy difícil que un periodista se encuadre como trabajador. Es muy difícil para la categoría entender que forma parte del lado más débil entre capital y trabajo” (Castro, 2015). En este mismo sentido también apunta Breno Perruci (2015), presidente del SINDJORN, que hay una cuestión intrínseca de la profesión que es el hecho que los periodistas no luchan por sí mismos, cada uno entiende esa lucha de forma individual. El “suelo salarial” de Río Grande del Norte es el segundo peor de Brasil, por encima solamente del “suelo” de las ciudades que están fuera de la región metropolitana de Recife, en Pernambuco. Actualmente, los periodistas del RN cobran, en euros, 360,32 por mes.

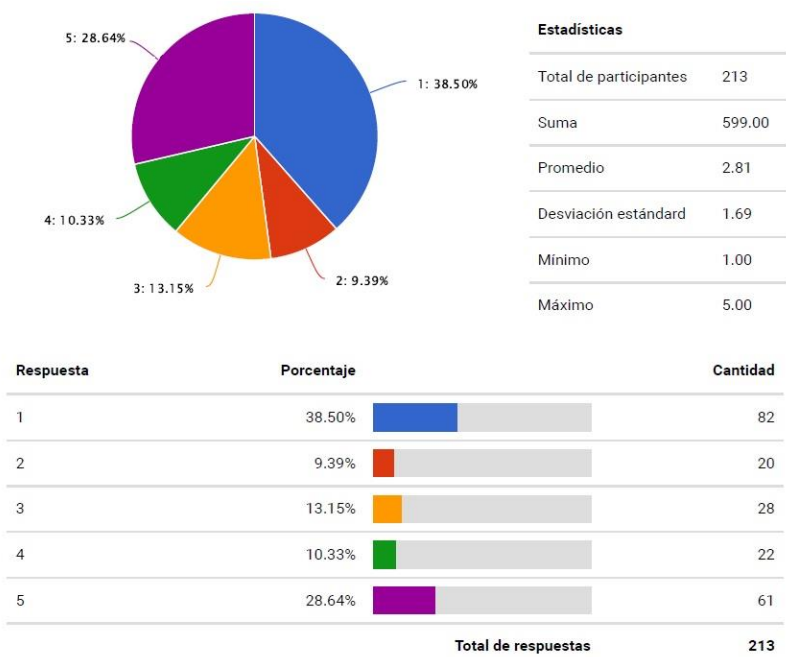
Asimismo, preguntamos a los periodistas a través de cinco elementos para entender los casos en que ellos entrarían en huelga para conseguir mejores condiciones laborales y salariales. La primera de las cinco opciones era: “si todos los periodistas de la empresa entran”. En cada una de las opciones los encuestados deberían elegir el grado de importancia que empezaba en “1”, que significa el elemento más importante, y “5” el menos fundamental. En ese sentido, la primera opción ha sido votada por 36,92% de los periodistas correspondiendo a 79 respuestas en esta opción, que consideraba un elemento esencial para que los profesionales se movilizasen utilizando este instrumento, es decir, si toda la plantilla de la empresa se declarase en huelga; la segunda opción más votada en este elemento ha sido el número “5”, con un 22,90% o 49 respuestas. Si seguimos el criterio ya utilizado, la suma entre los elementos que están entre el medio, opción 3, hacia el principal, 1, o menos importante, 5, la suma de la opción 1 y 2 logra el 50% de las respuestas, mientras que el intervalo del 4 y 5 logra el 31,78%. El punto medio entre fundamental y menos importante, la opción 3, ha sido la tercera más votada, quedando con el 18,22% o 39 respuestas de un total de 214.

El segundo elemento de ese grupo de preguntas daba como opción a los encuestados la siguiente variable: “si el sindicato me convoca”. Los números de esta opción revela, a nuestro entender, un descredito de los sindicatos en su capacidad de convocatoria de huelga y revela también el bajo nivel corporativista de los profesionales hacia las entidades representantes de los trabajadores del área. La opción más votada ha sido la de número 3, con 25,47% o 54 contestaciones. Es decir, entre las cinco opciones para que los periodistas entren en huelga, la convocatoria de la entidad responsable por negociar

las campañas salariales sería de importancia media. Si llevamos en consideración el criterio que estamos utilizando, ese dato se torna un poco más alarmante a nivel corporativista. Las otras dos opciones más votadas fueron la 5 y 4, con 22,64% (48 respuestas) y 20.28% (43), respectivamente. Eliminando el punto medio, la opción más votada de número tres, las 4 y 5 suman el 42,92%, mientras que las dos opciones más importantes en la hora de los periodistas entrasen en huelga, suman el 31.6% del total de las 212 respuestas. A pesar de una diferencia no tan larga entre las cuatro opciones mencionadas, se nota que, entre el punto medio hacia el menos fundamental, la convocación del sindicato no está entre las opciones favoritas del periodista a la hora de pensar en un movimiento de huelga, superando en más del 10% el grado de importancia del centro hacia el punto esencial para tal movimiento.

En la figura abajo, se destaca la opción favorita de los periodistas de los tres estados analizados en la hora de considerar un movimiento de huelga en las campañas salariales. En esta opción, los periodistas decidían de 1 a 5, el grado de importancia de la afirmación: “si todos los periodistas de la ciudad entrasen”. Se debe observar que, la primera opción en esta hipótesis, en votos directos, obtuvo el mayor índice en la elección de una justificativa de huelga, con el 38,50% u 82 contestaciones de un total de 213, siendo este el elemento más importante para que los periodistas considerasen la posibilidad de secundar una huelga en las negociaciones entre sindicato y entidades representantes de las empresas informativas en los tres estados.

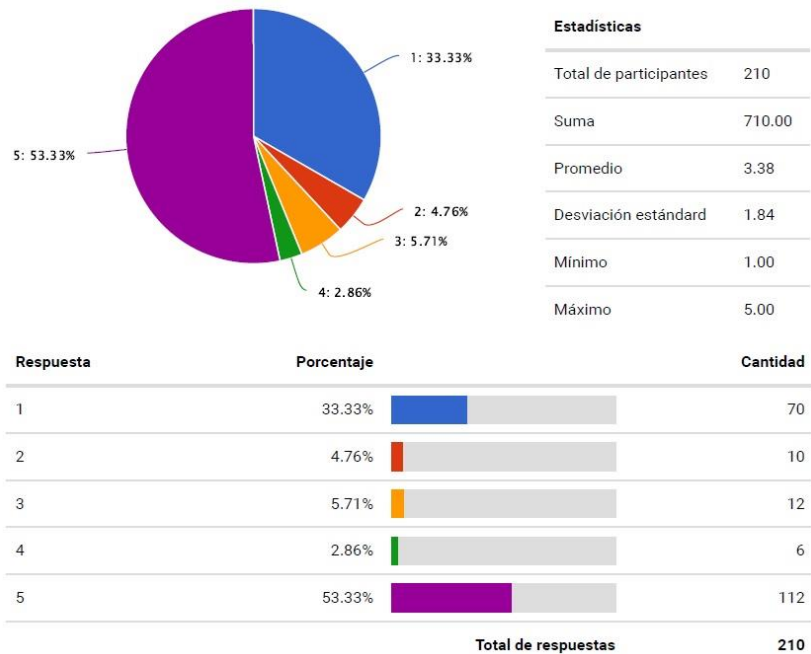
**FIGURA N° 36 - Si todos los periodistas de la ciudad secundan la huelga**



A pesar de la opción 1 tener el mayor número de votos absolutos, es necesario notar el número elevado de votos de la opción cinco, que ha sido la segunda más elegida entre los encuestados. Tal vez ella esté directamente conectada con el elemento de número cinco, que luego analizaremos, sobre la opinión de que “periodistas no deben entrar en huelga”. Antes, sin embargo, el elemento número 4: “no entraría en huelga pues temo ser despedido”, presentó como opción más votada la número 5, con el 30,48% u 64 respuestas. Es decir, esa opción no es fundamental a la hora de considerar entrar o no en huelga, sin embargo, la segunda más elegida ha sido la número 1, con el 24,76% u 52 contestaciones, o sea, para una alta parcela de los 210 profesionales que contestaron el elemento de número 4, este sería un elemento bastante considerable en la hora de pensar en un movimiento de huelga.

El quinto y último elemento de esa pregunta trata de la afirmación: “periodistas no deben entrar en huelga”. En el siguiente gráfico aparece que ese es el factor menos fundamental para los periodistas, en números absolutos, por lo que podemos entender que la afirmación de que los periodistas no deben entrar en un movimiento de huelga no es considerada por los profesionales. Una pasividad que, procediendo de profesionales que forman parte de un mercado precario y con bajos sueldos, contrasta con las opiniones generalizadas en otras categorías profesionales que no dudan en hacer uso del instrumento de la huelga, cuando tienen que afrontar la mala voluntad del empresario o dificultades en las negociaciones para mejorar sus condiciones laborales.

**FIGURA N° 37 - Periodistas no deben entrar en huelga**



De las 210 contestaciones, el 53,33% o 112 eligieron la opción número 5. Así como en algunas de las opciones 1 y 5 fueron las más votadas, revelando un extremo a la hora de opinar sobre las motivaciones que llevarían o no a los periodistas a secundar una huelga. Por más que los periodistas rechacen la idea empresarial que no deben nunca entrar en huelga, es digno de mención el número de votos para la opción 1, el 33,33% o 70 respuestas, que corrobora con la idea de que los profesionales del área no deben actuar en un movimiento de huelga, incluso aunque esa sea la última opción en las negociaciones. La realidad de la profesión que no registró ningún movimiento de huelga relevante en las últimas décadas corrobora los datos obtenidos en la encuesta.

## **6.2 ELEMENTOS DE LA PRECARIEDAD EN LA PROFESIÓN**

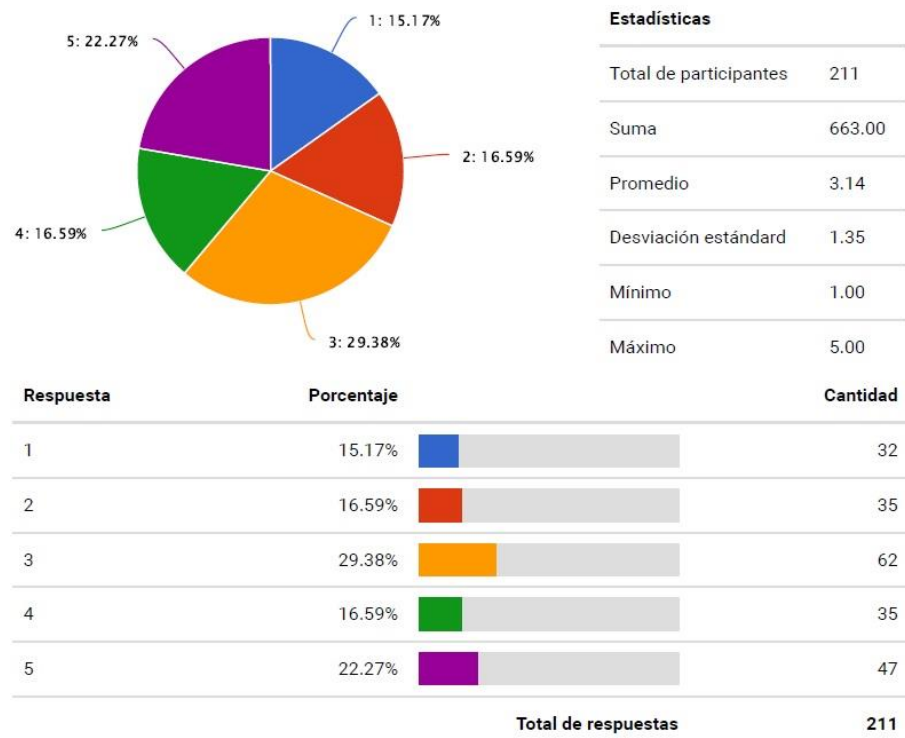
Saliendo de la cuestión del corporativismo, pero aún conectado a la consecuencia de la baja adhesión sindical, elaboramos cinco puntos para entender, en la visión de los profesionales de los tres estados, cuáles son los hechos que caracterizan la precariedad de la profesión en los mercados por nosotros analizados. La indagación de ese grupo de preguntas era: ¿qué provoca la precariedad de la profesión periodística en términos laborales? Los encuestados debían elegir las opciones de 1 a 5, siendo 1 el factor más relevante de cada tópico, y 5 el menos importante. Los periodistas tenían que elegir siempre uno de los cinco valores en cada opción incluida en el cuestionario. Se puede notar que, en dos tópicos, “violencia” y “falta de ética” no logró las 214 respuestas, para este hecho, la única explicación que tenemos es el hecho de que tal vez algunos de los encuestados no entendieron que debían opinar en todas las opciones de esta pregunta. Otra, puede estar relacionada con el fin de la encuesta, ya que esa contestación era la número 27, la última del cuestionario, y algunos encuestados pudieron pensar que el cuestionario ya había finalizado antes de su respuesta. El primer punto abordado ha sido “violencia”. Vale resaltar que el sistema identificó una desviación estándar de 1,35%.

En el siguiente gráfico se puede notar que para más del 29% de los 211 periodistas, la violencia contra los periodistas es motivo de intensidad 3 para considerar la profesión como precaria. Si interpretamos que el motivo 1 es el principal y 5 es el menos importante, 3 estaría en un nivel medio. Así, para 62 periodistas la violencia sería un problema de medio para grave para ejercer la profesión en sus respectivos estados. Es curioso observar el hecho de que la segunda opción más votada ha sido la opción 5, con 47 periodistas afirmando que la violencia es el menor de los problemas a la hora de considerar el ejercicio profesional precario. Asimismo, se debe mencionar el Informe de

la Federación de Nacional de Periodistas (FENAJ, en portugués) publicado en enero de 2017. De acuerdo con el informe “Violencia contra periodistas y libertad de prensa en Brasil” (2017), referente al año de 2016, los casos de violencia contra los profesionales aumentaron un 17,52% con relación al año de 2015. Es decir, en 2016 hubo 161 episodios de violencia contra los periodistas, por 137 en 2015. Según el Informe, de esos 161 casos, dos fueron asesinatos relacionados con el ejercicio profesional. A pesar de los 161 casos de violencia contra periodistas, la FENAJ estima que al menos 222 periodistas sufrieron algún tipo de violencia. En el tema de asesinatos relacionados directamente con la profesión, 2016 presentó menos muertes que en 2015, cuando nueve profesionales fueron asesinados. La Federación afirma no llevar en consideración los datos sobre violencia a locutores ya que pertenece a otra categoría profesional. Centrando la atención más en el nordeste, y haciendo una comparación más larga, entre 2014 y 2016, el número de casos de violencia disminuyó en esta región. Mientras en 2014 hubo 24 casos de violencia (el 18,6% del total en el país) contra los profesionales, el informe de 2017 con referencia al año anterior registró 16 casos (el 9,94%). De estos casos, el estado que más registró violencia contra los periodistas, con siete casos, ha sido el estado de Ceará.

**FIGURA N° 38**

Precariedad 1: Violencia



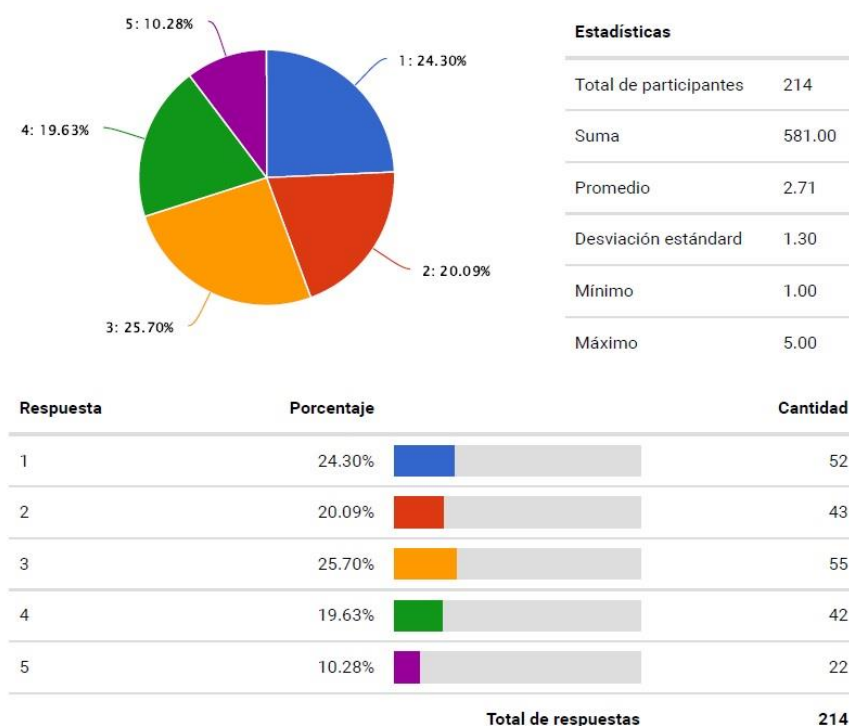
En 2015, cuando se acometió el trabajo de campo en aquel estado, la presidenta del SINJORCE, Samira de Castro, ya había relatado que uno de los problemas más grandes enfrentados por los profesionales de los medios de comunicación en el Estado era justamente el índice de violencia que había aumentado. Vale recordar que, entre 2013-2014 ocurrieron las manifestaciones de julio durante la Copa de las Confederaciones de fútbol, en 2013, siendo en 2014, además de la Copa del Mundo, un año electoral marcado por diversas manifestaciones contra la política y el evento y las denuncias de casos de corrupción relacionadas con el Mundial. Afirmar Castro (2015): “la violencia creció mucho desde 2013, con protestas por todo Brasil, y la Copa de las Confederaciones, y no era un problema político. En aquella época los periodistas eran blancos de la policía y de los manifestantes por las líneas editoriales de los medios”. En el informe de 2014 con referencia al año de 2013, Ceará ha sido otra vez el estado del nordeste con más casos de violencia registrados contra los profesionales. Según el informe de la FENAJ, de los 24 casos registrados en la región nordeste de aquel año, nueve fueron en Ceará. Volviendo a los números de 2017, Bahía registró dos casos de violencia contra profesionales, y Río Grande del Norte uno. Los principales agresores de los periodistas son los policías y las guardias municipales, totalizando 41 de los 161 casos, es decir, el 25,47% del total (FENAJ, 2017). Se debe advertir que, durante los años electorales, 2014 y 2016, el índice de violencia aumentó, salvo en 2013, con las manifestaciones de julio.

El informe también aborda la intimidación por parte de miembros de los órganos de justicia contra periodistas durante el libre ejercicio de la profesión. En sus consideraciones, el Informe afirma que el aumento de los casos de violencia contra periodistas en todo el país se dio también debido a la coyuntura política, de cambio de gobierno, a través de un proceso parlamentario donde se comprobó la intención del cambio del gobierno por sí mismo y no para combatir la corrupción como ha propagado la oposición y el partido que ocupaba la vicepresidencia, actualmente en el poder, el PMDB, a través de Michel Temer. Temer fue el gran interesado y el cerebro de la maniobra constitucional que impidió la continuación de la legítima presidente electa en 2014, Dilma Rousseff. En este sentido, llegamos al segundo tema de esta investigación, respecto a la “influencia política” en los medios y si ella tiene efectos en la precariedad del ejercicio profesional en los tres estados.



**FIGURA N° 39**

**Precariedad 2: Influencia Política**



La desviación estándar presentada es del 1,30%. En esta pregunta todos los periodistas encuestados contestaron. Como se nota, la opción tres tuvo la mayor parte de los votos de los periodistas, con el 25,70% de las respuestas o 55 periodistas. Sin embargo, es necesario observar que por un pequeño margen de diferencia para la opción número 1, es decir, que consideraría este como el principal factor que precariza el ejercicio profesional en Bahía, Ceará y Río Grande del Norte, con el 24,30% o 52 periodistas. Además, también debemos resaltar que la opción 2 alcanzó el 20,09% de las respuestas, 43 encuestados eligieron ese valor. A nuestro entender, está claro que la percepción de los periodistas sobre la influencia política en el ejercicio profesional perjudica no solamente a las plantillas, sino a la libertad informativa. Si se tiene en consideración que la opción 3 representa el valor medio de importancia, como ya señalamos entre el factor principal y el menos importante, la opción 2 sería entonces, a nuestro entender, un factor grave en la precariedad en el ejercicio laboral. Asimismo, la opción 1 sería traducida como “muy grave”. Sumadas las opciones “muy grave” (1), “grave” (2) y “mitad” (3), obtendremos el 70,09% o 150 de los 214 periodistas que perciben que la influencia política es uno de los factores que más precariedad causan al trabajo periodístico en los tres estados.

En este sentido, apunta el presidente del SINDJORN, Breno Perruci, al ser preguntado si tener un propietario político en el medio perjudica más el ejercicio profesional: “Perjudica. Claro que todos los medios tienen sus intereses, desde religiosos, culturales, económicos, políticos, y eso ya impide la imparcialidad. El hecho de que grandes grupos políticos sean dueños de medios es aún peor, porque tiene el interés político y el económico”. Perruci afirma que con eso las distorsiones tienden a ser más acentuadas y más grandes por la influencia directa en el trabajo del periodista. “El periodista incluso siendo bien intencionado en la investigación de los hechos y de difundir eso al público, atiende de alguna manera la demanda y el requisito que viene de arriba. Es inevitable. La situación puede ser manejada, pero nunca será como uno quiere” (Perruci, 2015).

Relacionada con la influencia política en el trabajo de los periodistas se indagó si esa influencia, que ya constatamos que existe en el capítulo anterior a partir de las entrevistas en profundidad y el estudio de la estructura de los medios en estos estados, condiciona el ejercicio diario del periodista. Para la presidente del SINDJORBA, Marjorie Moura (2015), no solamente hay influencia en el trabajo, sino que condiciona el ejercicio, citando el momento actual del periódico *A Tarde* que, en la época de la entrevista, septiembre de 2015, estaba en proceso de venta y, de acuerdo con Moura, con la crisis que enfrentaba estaba dependiendo de los contratos publicitarios con el gobierno del estado de Bahía incluso más que en otros períodos.

Hay (influencia en el trabajo) y en los medios todavía más. Un ejemplo es el *A Tarde*, que está pasando por la misma crisis que los periódicos del resto de Brasil y está en proceso de venta. Por causa de la crisis financiera ha reducido el número de anunciantes y debido a una postura periodística tuvo dificultad con algunos sectores y está en plena dependencia de anuncios oficiales (publicidad institucional). Entonces, a veces nosotros (la plantilla) quedamos horrorizados porque está “haciendo” comunicación corporativa para el Gobierno del Estado y para el Ayuntamiento. Nosotros esperamos que con los nuevos dueños se asuma una postura diferente, pero ahora, esto es extremadamente angustiante y vergonzoso para el periodista.

Para los periodistas entrevistados, la influencia política en el trabajo periodístico ocurre también a través de la presión financiera ejercida por los gobiernos. Alex Viana, periodista del portal de noticias en línea *AgoraRN* y de la radio *Cidade*, en Natal, sugiere que ese condicionamiento en el trabajo del periodista procede especialmente del grupo que gobierna los estados, porque gestionan los contratos económicos mayores. “El gobierno siempre tuvo una presencia mayor en las redacciones, de cuestionar el espacio

a la oposición, de presionar e intentar que se noticien las acciones del gobierno. Y esta presión es ejercida por secretarios del gobierno que tienen acceso a los periodistas”. En una línea de opinión similar, Raul Monteiro, articulista de la *Tribuna da Bahia* y del portal de noticias políticas, *Política Livre*, afirma que la presión ejercida por los agentes políticos sí condiciona el trabajo del periodista. “Creo que hay una coerción más en el trabajo de la prensa, que no significa que impida ser realizada la comunicación, pero ocurre un tipo de coerción, y creo que llega a la redacción. Esa influencia también es ejercida sobre los líderes de la redacción”. Para Monteiro, esos “líderes” pueden ser editores o articulistas importantes que tienen alguna influencia en el medio donde trabajan.

Esa influencia política también atinge y condiciona al periodista en la manutención de su cargo en la empresa, cuando algún factor incomoda a los accionistas de los medios o cuando hay una presión por parte de algún representante del poder público que intenta reprimir a los profesionales por la divulgación de informaciones o denuncias. Este es el caso del despido de la periodista Thaisa Galvão de la *InterTV Cabugi*, afiliada de la *Rede Globo*, en Natal/RN. El episodio ocurrió a fines de los años 1990 comienzo de 2000, cuando el gobernador del estado era el actual senador Garibaldi Alves Filho, sobrino del exgobernador Aluizio Alves, en la época propietario de la entonces *TV Cabugi*, ambos del PMDB. Es digno de mención que, en esta época, según Galvão, Garibaldi era accionista de la televisión a través de su padre, hermano de Aluizio, el también político Garibaldi Alves. El gobernador Garibaldi Filho había privatizado la compañía eléctrica del estado, como estaba ocurriendo en todo el país, resultando en la apertura de una serie de CPII – Comisión Parlamentaria de Investigación-. De acuerdo con el relato de Thaisa Galvão (2015), la TV Globo estaba divulgando informaciones sobre todas las CPII, siendo que el gobierno del Río Grande del Norte estaba involucrado en una de ellas.

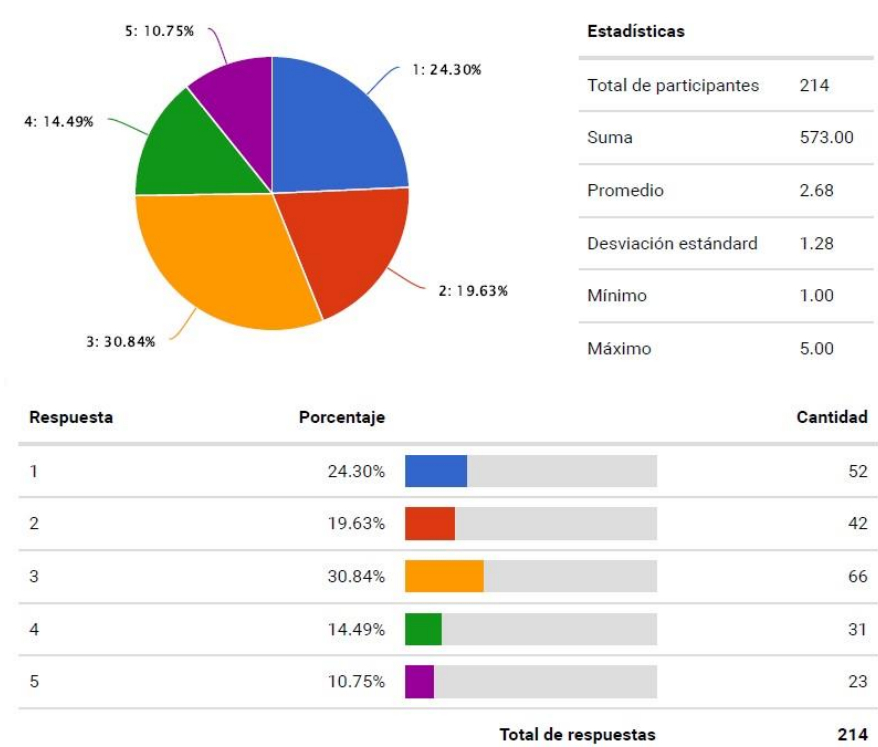
La *TV Globo* me llamó, como editora, y yo contesté que no podría dar una respuesta (sobre hacer un reportaje con el gobernador), porque involucraba a los dueños de la TV. Hablé con la directiva, y ellos dijeron que no iban a hacer el reportaje. He comunicado a la *TV Globo* la decisión, y ellos avisaron que iban a enviar un equipo de Recife (donde está la sede de *Globo Nordeste*) para hacer el reportaje, y yo les dije que enviara también un productor, pues nosotros no íbamos a poder ayudar en nada. Ellos enviaron, fueron a todos los lados del estado sin pasar por la *Cabugi*. Cuando la directiva percibió que no había como impedir la transmisión en red nacional, ellos me despidieron. Si *Cabugi* hubiera hecho el reportaje tendría una entrevista con el gobernador, algo más favorable a él. En la que hicieron el equipo de Recife el gobernador tartamudeaba, no conseguía hablar. El reportaje no habría sido como

fue, un reportaje muy pesado. Me dimitieron dos días antes de la transmisión del reportaje. La *TV Globo* me llamó y dijo que no podría intervenir porque la televisión era autónoma, a pesar de afiliada. Ellos (los dueños) sabían que yo no tenía nada que ver con el reportaje, pero la TV necesitaba dar una respuesta al gobernador.

La influencia política en los medios de comunicación y en el trabajo periodístico atinge directamente a la libertad de prensa y la libertad del ejercicio profesional, conectando las dos libertades con el tema de la ética. Y sobre esos tres temas están relacionados los próximos gráficos que presentan los resultados de la encuesta, siguiendo con la problemática de la precariedad laboral de los periodistas en los tres estados y después entrando en la percepción de cómo la propiedad política condiciona y permite menos libertad de temáticas y diferentes puntos de abordaje informativo, con impacto en la búsqueda del pluralismo informativo que debía regir los medios brasileños y de otras partes, especialmente en un país repleto de diferencias sociales, culturales y económicas. Así, el siguiente gráfico apunta datos sobre la percepción de cómo y cuánto la falta de libertad perjudica el ejercicio profesional. La desviación estándar de esta pregunta es del 1,28%.

FIGURA N° 40

Precariedad 3: Falta de libertad para ejercer la profesión



Otra vez la opción “3” ha sido la más votada por los periodistas, con un total de 30.84% o 66 respuestas de un total de 214. Es decir que, los periodistas creen que la falta de libertad en los medios donde ejercen la profesión es una motivación entre media y grave para el ejercicio de la profesión. Sin embargo, siguiendo con el mismo criterio aplicado sobre influencia política, la opción “1” con el 24,30% u 52 respuestas, que otorga a este ítem la valoración de que se trata de un problema principal para la precariedad profesional. En la misma interpretación, que, en el anterior gráfico, sumando los resultados de las tres variantes (1. Muy grave, 2. Grave, 3. Medio para grave), se obtiene el 74,77% u 160 de las respuestas totales, por tanto, los encuestados en su mayoría consideran la falta de libertad de los periodistas un factor esencial cuando se trata de la percepción de precariedad.

Directamente conectada a la falta de libertad está el condicionamiento de reportajes y noticias, a través del direccionamiento político o de cualquier otro interés que la directiva del medio tenga, impactando directamente en las pautas y en la divulgación de los hechos en los informativos de los diferentes medios de comunicación. A pesar de la presión y la influencia política que recae sobre los medios de comunicación, esos dos tipos de condicionamiento ocurren más en el trabajo periodístico, pues de acuerdo con Breno Perruci (2015), SINDJORN, entre la administración y los grupos políticos existe más camaradería financiera y los políticos dejan claro que quieren el noticiario más tendencioso a su favor, “y los empresarios van a trabajar internamente para hacer ese servicio. Condiciona porque acaba estorbando en la investigación periodística y en la interpretación de los hechos. El periodista va a encontrar una forma de unir lo que él interpretó con la orientación que recibió”. Perruci apunta para las dificultades del mercado de trabajo que en 2016 despidió un total de 1200 periodistas en Brasil (FENAJ, 2017). “Siempre habrá un direccionamiento. El mercado no está fácil, hay que pagar los recibos y todo eso se carga en cuenta”. Es decir que, como el mercado no proporciona muchas vacantes, con la estructura de los medios concentrada y el alto nivel de confluencia político-mediática en la propiedad, el periodista está “encarcelado” entre la necesidad financiera de mantener su trabajo y cumplir su función social dentro de un mercado pequeño con las características ya mencionadas, no teniendo la libertad de ejercicio profesional. En la misma temática, Marjorie da Silva Moura (2015), SINDJORBA, esa presión-condicionamiento-direccionamiento es transmitido por la propia redacción a la plantilla. En su visión, los periodistas deben combatir tal práctica. “Nuestro papel debía

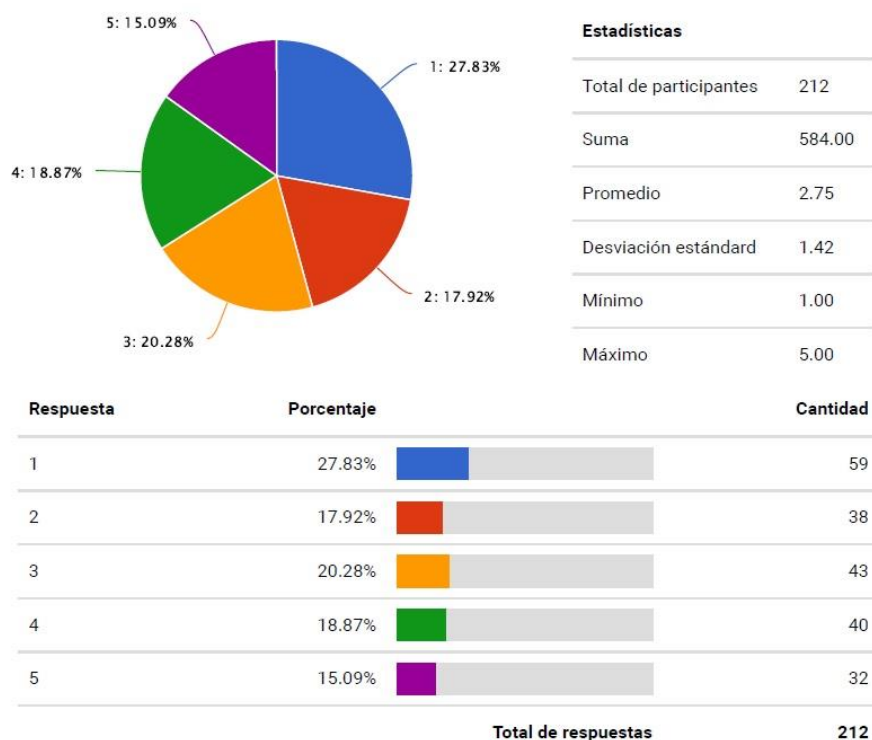
ser resistir a eso y hacer frente el máximo posible y no ceder, y decir que si quieren hacer que hagan de la manera que ellos quieran”. Sin muchas opciones en un mercado en el que unos pocos grupos concentran muchos medios, los periodistas acaban renunciando a cuestiones de ética profesional, debido a la estructura macro de los grupos mediáticos y del poder político que los expresan.

Así, llegamos al cuarto punto de la precariedad del ejercicio profesional: la “falta de ética”. Como hemos visto en el capítulo II, la virtud y la ética para el ejercicio de la política estaban directamente conectados y se fueron separando debido a la barrera que la ética causaba en determinadas acciones políticas. Asimismo, la ética siempre va a perder importancia para que los hombres alcancen fines de interés político e individual (Bignotto, 2007 – véase el apartado 2.3.1.1). Lo mismo se puede traducir a los medios de comunicación que, para lograr la confianza y credibilidad del público se ha vestido de preceptos éticos dentro de una función de responsabilidad social, en una de sus tres fases, como han señalado Siebert y Peterson (1967), en Tres teorías sobre la Prensa. Sin embargo, cuando los medios de comunicación encuentran barreras éticas que los impiden lograr sus intereses políticos y económicos, la ética es dejada de lado y se limita a ser utilizada como un recurso para otorgar credibilidad en determinados momentos. Dentro de esa coyuntura, son los periodistas los que sufren el mayor perjuicio, por ser ellos los representantes de las empresas informativas frente al público.

En ese sentido, está la percepción de los periodistas a apuntar la falta de ética como uno de los elementos más relevantes para la precarización de la profesión. Ante esta pregunta, la opción 1 fue por primera vez la más votada en el cuestionario, es decir, se percibe la falta de ética como un elemento muy grave que impacta en el tema de precariedad y en el ejercicio diario profesional. Eligieron esa opción el 27,83% u 59 de los 212 periodistas que contestaron a esa pregunta. La desviación sigue más o menos el patrón de las demás, con el 1,42%, de acuerdo con el informe final del *e-encuesta.com*.

**FIGURA N° 41**

**Precariedad 4: Falta de ética**



Es necesario mencionar que la tercera opción más votada ha sido la opción 4, con el 18,87%, que había sido definida como “importante pero no determinante” para precarizar la profesión. Se advierte que, en esta cuarta opción del tema de la precariedad, se produjo el mayor equilibrio entre las otras opciones hasta ahora presentadas e interpretadas. En nuestra hipótesis eso ocurre porque los periodistas entienden lo que hemos comentado en párrafos anteriores, incluso con las respuestas de un representante sindical, Breno Perruci (SINDJORN), que ratifican tal idea: es claro que los profesionales son éticos y quieren llevar la verdad de los hechos a sus públicos, sin embargo, ellos chocan con una estructura político-empresarial muy concentrada, en un mercado sin muchas opciones, en reconfiguración y en crisis, hasta el punto que su trabajo queda acorralado entre la necesidad de cumplir su función social con la necesidad financiera-laboral.

Así, se puede afirmar, que ese es uno de los elementos más fundamentales para convertir el ejercicio del periodismo en una actividad precaria en los tres estados objetos de esta investigación. Los periodistas no son los profesionales más entusiasmados cuando las discusiones apuntan para la ética profesional, de acuerdo con Marcondes Filho (2002: 131), que señala: “muchas veces, al recibir críticas, se escudan en la libertad de prensa,

como se ésta existiese para garantizarles el uso ilimitado e impune de la voz y de la palabra escrita”.

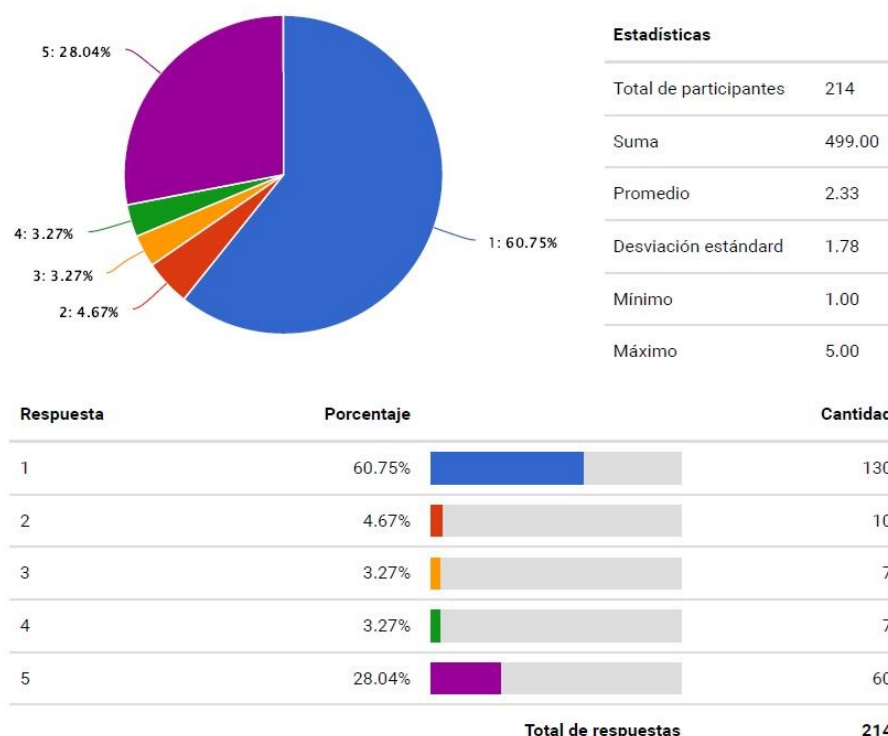
Asimismo, finalizando los elementos que tornan el ejercicio periodístico más precario en los tres estados analizados, están los bajos sueldos que los periodistas cobran por parte de sus empresas. Este elemento está directamente conectado con el tema del corporativismo, discutido más arriba, y las negociaciones en las campañas salariales. Con el bajo nivel de sindicalización el “suelo salarial” avanzó poco en los últimos años. Por ejemplo, en Río Grande del Norte este “suelo” sigue en el mismo punto que cuando se realizó el trabajo de campo en 2015, debiendo haber sido realizadas dos campañas salariales, en septiembre de 2015, y en el mismo mes de 2016. Ceará avanzó un poco porcentualmente en estos años, según se ha comentado en el apartado anterior, y en Bahía las negociaciones son realizadas entre el sindicato y cada empresa informativa, debido el hecho de que, en aquel estado, las empresas de comunicación no tienen un órgano representante como en las demás partes del país. Aquí se identifica uno de los puntos más contradictorios de la categoría: este quinto elemento, es decir los bajos sueldos, constituye para los 214 periodistas el principal factor de la precarización profesional en los tres estados. Sin embargo, con la baja adhesión sindical, la falta de movilización en las campañas salariales, y la baja percepción de la necesidad de una huelga para lograr mejores resultados en las negociaciones, los periodistas manifiestan una gran pasividad respecto este tema, permitiendo que se pueda cuestionar: ¿cómo lograr mejores condiciones laborales y sueldos más altos sin adhesión corporativista?

Asimismo, una de nuestras hipótesis de la investigación aparenta constatación: el nivel del corporativismo de los periodistas es bajo y no permite lograr mejoras sustanciales en los elementos que la propia clase considera precarias. Se debe notar que la extrema mayoría de los encuestados consideran los bajos salarios como el principal motivo de que su profesión sea precaria. Coincidimos con los profesores López Hidalgo y Claudia Mellado (2006: 169) cuando afirman: que los periodistas deben afrontar el futuro de la profesión de manera unificada si todavía quieren mantener su papel de compromiso y responsabilidad junto a la sociedad. “Necesitan definir un perfil desde hace un siglo desdibujado, una situación profesional desigual desde un punto de vista económico y en muchos casos claramente precario, con un índice de sindicación prácticamente nulo”.



**FIGURA N° 42**

Precariedad 5: Bajos salarios



De los 214 periodistas que contestaron a esta pregunta, 130 eligieron la opción 1 como el factor determinante y muy grave para la precarización de la profesión, es decir, el 60.75% del total, con una desviación estándar de 1.78%. Es curioso notar que, la segunda opción más votada ha sido la de número 5, o sea, el factor menos importante para la precarización de la profesión, revelando dos grandes extremos, entre “fundamental” y “menos importante”, con 28.04% u 60 respuestas del total.

La concentración de los medios de comunicación tiene una serie de efectos en el mercado y en la sociedad, no pudiendo dejar de afectar a las plantillas de esas empresas. En el caso brasileño hay el agravante de la confluencia político-mediática efectiva en la propiedad de los medios dentro de una estructura también concentrada, especialmente en el nordeste. Asimismo, de los muchos efectos que causan las concentraciones, está la precarización del empleo y en la libertad profesional de los periodistas, además de la diversidad informacional y la pluralidad de fuentes necesarias para que se produzca el pleno desarrollo informativo de las democracias. No se puede, en nuestro caso, definir mejor que Becerra y Mastrini (2009: 36), cuando abordan la concentración y la precarización de los puestos de trabajo.

Para ellos, las concentraciones mediáticas suponen un ambiente precario de trabajo, pues “desaparecen medios y porque los existentes tienden a fusionarse generándose economías de escala y ahorro de costos laborales mediante la disposición de un mismo empleado en la cobertura de un hecho para más de un medio”. Esta característica es fácilmente identificada en los tres estados, por tratarse los grandes grupos de una estructura multimedia basado en la propiedad cruzada, aprovechando a partir de diferentes plataformas de los mismos contenidos. “Y, además, porque en un sistema de medios muy concentrado, los periodistas tienen pocas alternativas de conseguir un buen empleo si se enfrentan con alguno de los grandes grupos, dada la tendencia a la cartelización del sector” (Becerra y Mastrini, 2009: 36). Como comentamos anteriormente, dentro de un mercado concentrado y con un paralelismo político y una confluencia tan altos, la libertad del ejercicio profesional queda directamente afectada.

### **6.3 PERCEPCIÓN DE LIBERTAD QUE TIENEN LOS PERIODISTAS**

Basados en este contexto, entramos en otro punto de nuestra investigación, relacionado con la autopercepción de libertad que los periodistas de Bahía, Ceará y Río Grande del Norte tienen en los medios donde ejercen el periodismo. Antes, sin embargo, debemos indagar si periodistas que trabajan en medios de comunicación bajo propiedad política tienen menos libertad en su trabajo que los profesionales que ejercen la profesión dentro de un medio cuyo propietario es un empresario sin participación directa en la política y puestos de representación. Como señala el siguiente gráfico, la mayoría de los periodistas creen que los profesionales que trabajan dentro de empresas cuya propiedad pertenece directamente a un político o a un familiar de este, tienen menos libertad en el ejercicio profesional que los periodistas que actúan en empresas cuya propiedad no presenta tales características. Esa realidad profesional se percibe a través de la encuesta, aunque en el marco general de esta investigación, no se debe olvidar que el paralelismo político, la dependencia financiera del poder público, y las presiones del poder político resulta muy acentuado en todos los medios de nordeste, también para aquellas empresas informativas que en su accionariado no están presente políticos.

En el siguiente gráfico, el 56,54% de los 214 periodistas afirmaron que “sí, creen que los periodistas que actúan en medios cuyos dueños son políticos tienen menos autonomía en su trabajo que otros periodistas”. Destaca que la opción, “no hay libertad en ninguno de los casos” recibió el 35.98% de los votos, hecho que demuestra la visión crítica y pesimista de los profesionales de los tres estados analizados acerca de la autonomía de

sus actividades profesionales, independientemente de la característica de la propiedad de las empresas.

**FIGURA N° 43**

Propiedad política x empresarial – percepción de libertad profesional



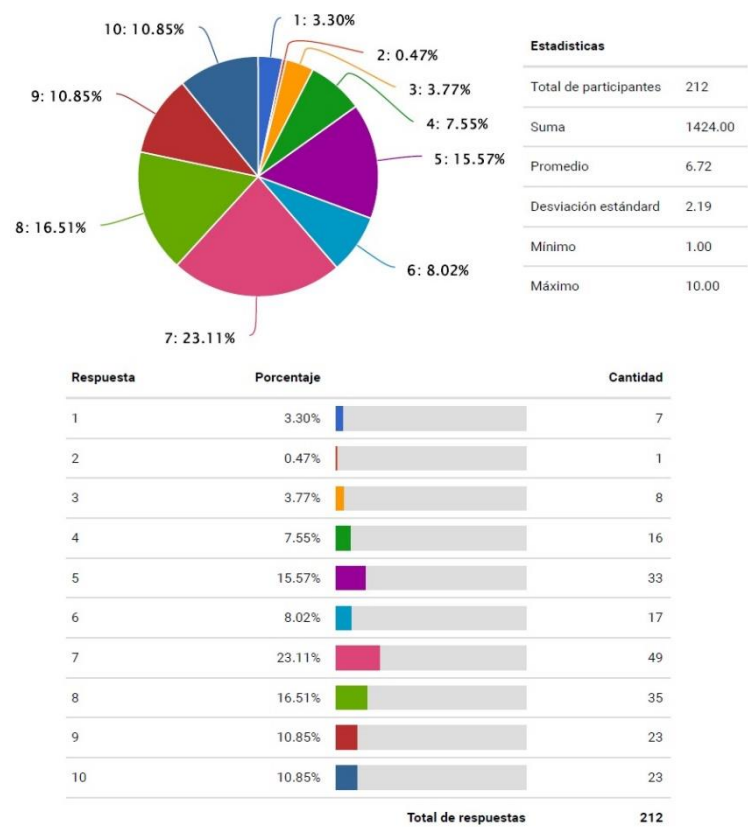
Directamente conectada con esta cuestión, la próxima figura de número 44, aborda el grado de libertad que los periodistas sienten que tienen en la empresa donde trabajan. Para ellos, se plantearon 10 opciones, en orden creciente, siendo 1 demasiado baja la libertad, o sea, negativa y 10 muy alta. Asimismo, para fines de interpretación cuanto más cerca del número 1 más baja es la percepción del nivel de libertad que los periodistas perciben de sus actividades en las empresas; por tanto, cuanto más cerca de 10, más positiva es la percepción del grado de libertad. La opción que ha concentrado más número de respuestas entre las 10 ha sido la de número 7, con el 23,11% u 49 respuestas, lo que por sí solo demuestra que los profesionales tienen una percepción positiva de su grado de libertad dentro del medio donde trabajan. Asimismo, si llevamos en consideración la misma interpretación que hicimos con preguntas y opciones similares y dividimos el mapa entre cinco opciones, siendo de 1 a 5 entre media y negativa y de 6 a 10 de media a positiva, la percepción del nivel de libertad positiva supera y mucho el valor del nivel negativo, obteniendo 61,32% del total.

Estos datos son sorprendentes teniendo en cuenta otros ya analizados en diferentes preguntas de la encuesta y, especialmente contrastan con muchas de las respuestas obtenidas en las entrevistas en profundidad. Si hay más dependencia financiera del estado, si los periodistas afirman en un 100% que hay influencia política en los medios, si los entrevistados, políticos y periodistas, afirman lo mismo, además se cree, en un nivel relativo que la influencia política precariza el trabajo periodístico y que los profesionales de medios cuyos dueños son políticos tienen menos libertad, siendo la mayoría de los grupos infocomunicacionales pertenecientes a estas características.

En total, 212 periodistas contestaron a esta pregunta. La desviación estándar es de 2.19%.

FIGURA N° 44

Nivel de libertad en la empresa donde trabaja

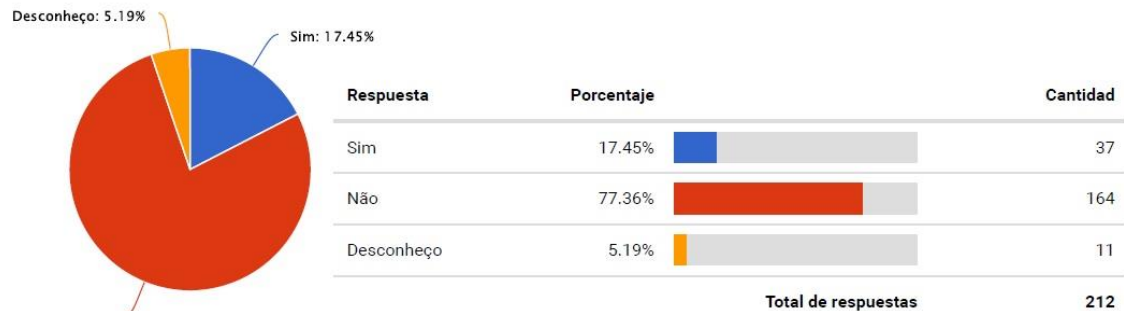


Tal vez la única interpretación que logramos hacer es el hecho de que muchos profesionales que contestaron la encuesta migraron desde las redacciones de los medios hacia la comunicación corporativa, o ejercen la profesión en medios electrónicos fundados en los últimos años, cuyo grado de libertad aparenta ser más alto que en los medios más conservadores. Y esta interpretación sirve para entender los dos próximos gráficos, que abordan las cuestiones sobre si el medio donde el periodista ejerce la profesión es de propiedad política, y sobre si los profesionales de los tres estados entienden que los periodistas del nordeste tienen un menor grado de libertad que en otras regiones del país. En los dos casos, las respuestas no se corresponden con nuestras hipótesis deductivas, que afirmaban que los periodistas del nordeste aparentan tener menos autonomía y libertad de trabajo que en otras regiones. Así, los periodistas exponen sus percepciones de grado de libertad y autonomía en el ejercicio diario de la profesión en los tres estados objeto de nuestra investigación. Una explicación para entender esta falta de correspondencia de los hechos que hasta ahora se comprobaban con los datos de

las entrevistas en profundidad y por algunos obtenidos a través de la encuesta, podría estar relacionada con el sentimiento de orgullo regional y de defensa de su estado/región, algo bastante común entre los ciudadanos brasileños de todas las partes. Sin embargo, esta explicación nunca podrá ser comprobada y, a lo mejor, los profesionales realmente autoperciben tener un grado alto de libertad, aunque en otras respuestas indiquen lo contrario si hablan de la profesión en general.

**FIGURA N° 45**

Medio donde trabaja es de propiedad política



Como se ha comentado en el párrafo anterior, la mayoría, el 77,36% de los periodistas dicen no trabajar para medios de comunicación cuyos dueños sean políticos. Eso apunta a lo dicho anteriormente que puede estar relacionado con profesionales que migraron para empresas de comunicación corporativa y, con el surgimiento de nuevos medios de comunicación, trabajen en estos medios digitales o portales de noticias en línea. La figura que sigue, conectada con las dos últimas, aborda el tema de si los periodistas creen que los profesionales que ejercen la carrera en el nordeste tienen menos libertad que los de otras regiones. La mayoría afirma que no, es decir, 132 periodistas o el 61,68% de ellos creen que en nordeste o en otras regiones, los profesionales tienen el mismo grado de libertad y autonomía.

**FIGURA N° 46**

¿Periodistas del nordeste tiene menos libertad y autonomía que en otras regiones?



Uno de los elementos utilizados y trabajados por los propietarios políticos de los medios de comunicación para lograr un informativo a su favor, que pueda aparentar equilibrado entre hechos y noticias divulgadas, es el direccionamiento político de determinados contenidos y/o reportajes y noticias. No solamente en los medios de propiedad confluente, sino en todos los medios que tienen un grado alto de paralelismo político. A eso también se puede denominar de “uso político de los noticiarios”. Recopilamos algunos casos de direccionamiento político que las fuentes de las entrevistas en profundidad declaran haber experimentado.

En algunos casos, se refieren a haber recibido determinadas pautas antes de la ida del reportero a la indagación periodística sobre los hechos, en otros, comentan que se ha tratado de que fuese destacado un hecho más que otro en períodos electorales, lo que no se convierte en una manipulación clara, por tratarse de una temática de conocimiento e interés público, pero el periodista interpreta que en el momento de la publicación no era un momento oportuno.

Hay casos que los entrevistados citan nunca haber tenido ningún caso de intento de condicionar o dirigir sus informaciones, pero sí haber sufrido algún tipo de presión externa; o un caso recurrente entre los periodistas de medios impresos es la edición posterior del texto producido. En otras, como se puede notar en las declaraciones de los entrevistados, y en seguida en las citaciones de los encuestados, siendo estas anónimas, ocurre una injerencia a través de la elección de las fuentes de los reportajes o de la prohibición de escuchar a otras personalidades, con objetivo de no dar publicidad a la imagen de una determinada persona, político en su mayoría. Todo ello genera importantes trastornos y presiones a los profesionales, como por ejemplo la intimidación y amenazas por parte de las fuentes excluidas en esas informaciones.

A todos los entrevistados y encuestados que participaron en el trabajo de campo se les planteó la siguiente pregunta: ¿Le han intentado condicionar en la producción de algún reportaje o información producidos por usted, especialmente en períodos electorales, a partir de pautas y consignas políticas?

Algunos de estos casos ocurrieron con el presidente del SINDJORN, Breno Perruci (2015), en la época que actuaba en la TV Ponta Negra, en Natal/RN:

Sí, hubo uno o dos casos en la época de la TV Ponta Negra, e incluso en la radio, pero nada contundente. Los jefes llegaron y dijeron que la recomendación era para que se entrevistase a determinadas personas y

otras no, y que abriese más espacio para unos que otros. Hubo casos de excluir sonoras (entrevistas con las fuentes) poner partes y sacar otras (edición). Ya hubo casos con otros colegas de intimidación. Un político se sintió incomodado por un reportaje que hizo el grupo rival al suyo y casi agredió el equipo de periodistas.

Anna Ruth (2015), de la *Tribuna do Norte* y radio *Globo* de Natal/RN, comenta que en su caso personal nunca hubo una recomendación o petición de determinado direccionamiento político. Afirma ella: “Evidente que la Tribuna tiene una familia, los dueños del grupo (son políticos), pero, en mi experiencia, nunca nadie llegó a demostrar una línea que debiese ser seguida. Las pautas llegan y son ejercidas, pero sin un editor que llegue y ordene algo”. Neno Cavalcante (2015), del *Diário do Nordeste*, relató la peor experiencia que tuvo en ese sentido con la columna que mantuvo por más de 39 años en el periódico con sede en Fortaleza. Afirma que, en 1989, primera elección con voto directo a presidente post dictadura militar, la empresa decidió concederle vacaciones remuneradas, pues todo lo que él escribía era censurado: “la columna era leída antes de ser publicada. El caso más grave fue en la campaña de 1989. Todo que yo escribía era cortado por el editor. Pensé en pedir la dimisión, pero mi jefe me comunicó que la solución eran unas vacaciones remuneradas, y yo como voluntario trabajé en la campaña de Brizola” (candidato más a la izquierda en aquella campaña presidencial).

Como en el caso de Cavalcante, hay otros que son menos incisivos, pero el periodista al ser orientado sabe cuáles intereses su reportaje va a attingir. Como ya hemos dicho, a veces no se trata de ninguna manipulación de la realidad, se trata más bien de dar luz a un tema en lugar de a otro, o dar más publicidad a determinado ángulo que a otro, y así los medios de comunicación disfrazan sus verdaderas intenciones en la propagación de las noticias, siendo los periodistas rehenes de determinadas situaciones, dentro de una estructura oligopólica. Asimismo, Jairo Costa, del *Correo*, Salvador/BA contesta afirmando que “sí, por supuesto” ya tuvo ocasión de sufrir pautas políticas en algún reportaje producido por él. Además de reportero, Costa (2015) es articulista de una columna política en este periódico.

Ya tuve que escribir un reportaje negativo. No es falsear la verdad, pero sí crear y dar una lente de aumento en determinados asuntos en períodos electorales. Ya tuve que hacer un reportaje que sería muy malo para la imagen del gobierno, a pesar de ser público, pero, si fuera mi deseo, como reportero, habría elegido otra ocasión porque vi una lente de aumento sobre un problema que, de hecho, afectaba a cuestiones de salud, y sabemos que salud pública uno no encuentra un problema si

fuera un reportaje en Europa. Se sale uno de hacer un reportaje sobre seguridad o salud, son áreas siempre muy criticadas y deficitarias. El (reportaje) podría haber sido hecho en cualquier tiempo, pero fue elegido en una recta final de elección. Y creo que eso tiene un sesgo político. (Costa, 2015).

Dentro del direccionamiento político también encaja la problemática de los temas delicados para abordar dentro de los medios de comunicación, siendo esta temática, casi una unanimidad, con diferencias solamente sobre aquellos asuntos que son más difíciles de abordar. En ese sentido señala Raul Monteiro (2015), de *Política Livre y Tribuna da Bahia*:

Ocurría y ocurre en la *Tribuna da Bahia* que no podemos dar (algunos asuntos) porque se choca con los intereses políticos-económicos del medio. Más político que económico. Ya hubo interferencia en un reportaje que hice, porque he hecho un reportaje que fue publicado justamente en la época que el PSDB estaba en el poder, con Lídice da Mata (actualmente senadora), alcalde de Salvador, y ellos pidieron.

Con una larga experiencia el presidente de la Asociación de Prensa del estado de Bahía y propietario del portal de noticias en línea *Bahia Notícias*, Samuel Celestino afirma que nunca vivió un caso de direccionamiento político de un reportaje y de su columna, pero relata las incontables veces que Antônio Carlos Magalhães intentó influenciar en sus comentarios y prácticas profesionales. Todas las preguntas en seguida, dentro de un paréntesis han sido exclusivamente añadidas durante las respuestas de Celestino (2015): “ACM me intentó influenciar, pero nunca acepté su influencia (¿Cómo fue?) Haciendo presión. Presión todo el tiempo y yo recusaba todo eso (¿Él intentó su despido?) El mío, no, pero de muchos otros, sí. Él pidió el de Joca (véase capítulo V) que ha sido uno de los grandes periodistas de Bahía y de muchos otros que él consiguió que fuesen despedidos”.

Otro problema, relacionado con direccionamiento de las informaciones, es el hecho de que algunas veces los periodistas no siguen las pautas por diversos motivos, como una interpretación diferente en la práctica a la hora de realizar las entrevistas con las fuentes, o al analizar mejor los hechos. En esos casos ocurre la edición del texto de los periodistas por sus editores, después de su finalización y, en determinados casos, cambiando el foco de la información y su contenido. Caso similar ocurrió con la presidente del SINDJORBA y reportera del *A Tarde*, Salvador/BA, Marjorie da Silva Moura (2015).



Algunas veces. Yo me acuerdo de que no era tan grave, pero yo iba decir “sí” y cambiaron para “no”. Una de ellas ha sido reciente (2015), acerca de la nota de las universidades del Enade<sup>7</sup>. El análisis que hice era que las notas eran totalmente malas y el editor resolvió enfocar por el lado bueno. Creo que los editores pueden editar los reportajes, pero al menos debe sacar el nombre del reportero, en mi caso, ya que no ha sido aquello que escribí. Hay que velar por el respeto profesional, llamar al reportero y preguntar si él está de acuerdo con los cambios (en sus reportajes). Si no, hay que eliminar el nombre del profesional.

Al derecho del periodista de no hacer un reportaje que agreda sus convicciones políticas y, especialmente religiosas, o entre otros temas, se denomina de “cláusula de barrera” (conocida como cláusula de conciencia en España). En algunas empresas informativas se respeta el pedido de los profesionales para no hacer determinados tipos de reportajes. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones no se respeta. En ese sentido, sobre la influencia política, el direccionamiento de reportajes, ediciones sin conocimiento de los periodistas de textos producidos por ellos, algunos profesionales defienden la ampliación de la “cláusula de barrera”, como el profesor, periodista y, en el año de la entrevista, 2015, secretario electrónico del Ministerio de Comunicación, Emiliano José, al abordar aspectos del ejercicio de los periodistas en Bahía específicamente y en el nordeste en general: “El reportero no tiene más que la autonomía que de una visión superficial sobre lo que puede hacer, querer, creer. Defiendo la cláusula de barrera y de responsabilidad, que el reportero pueda negarse a hacer (lo que va en contra su convicción). Hay una influencia dominante de los grupos sobre el trabajo (periodístico)”. Dentro de la no aplicación de la cláusula de barrera está un ejemplo dado por el periodista Alessandro Torres, actualmente en la *TV Verdes Mares*, afiliada de Globo en Ceará. En la época que trabajaba en la TV Band São Paulo, Torres (2015) tuvo que hacer un reportaje sobre el político Paulo Maluf, exgobernador de São Paulo, actualmente diputado federal, ya involucrado en diversos casos de corrupción cuando recibió un galardón en la Cámara Municipal de la ciudad. “Tuve que hacer el reportaje. Por su descendencia libanesa él (Maluf) era amigo del dueño de Band. Así, ellos pidieron para que yo hiciera el reportaje y no abordarse ningún escándalo político o de corrupción, y me sentí muy mal, pero ha sido solamente ese caso en toda mi carrera”. El ejemplo dado por Torres señala que el direccionamiento es

---

<sup>7</sup> Examen Nacional de Desempeño de Estudiantes (Enade) que evalúa el rendimiento de los universitarios que están concluyendo sus carreras. La nota sirve para las Universidades ser evaluadas también.

ejercido en todos los grupos mediáticos no importando la región del país, ni el tamaño de la empresa. Además, este caracteriza un ejemplo de no respecto a la clausura de barrera.

La siguiente tabla recopila los principales casos de direccionamiento político contados por los periodistas encuestados, que en la pregunta 17 de la encuesta debían responder la misma pregunta que los entrevistados, con la diferencia que aquellos están protegidos por el anonimato que caracterizó las encuestas. Recopilamos las respuestas más ilustrativas sobre la temática que reflexiona sobre cada tipo de direccionamiento político, ya sea después de la redacción de los reportajes y noticias, en la pauta aún en el proceso de redacción y/o en la indagación de las informaciones. En algunos casos editamos los comentarios borrando los nombres de los involucrados, por tratarse del anonimato prometido y descrito en la introducción de la encuesta.

**TABLA N° 14**

Casos de direccionamiento político de reportajes/noticias - Encuesta

Sí, hubo algunos direccionamientos para fomentar el nombre de determinados políticos.
Sí, ya hubo intentos de direccionamientos en tentativa de que determinado personaje sea favorecido con las informaciones. O, el más común, que en determinadas noticias (verídicas) son producidas con el objetivo de favorecer algo/alguien. O también, en que políticos sean fuentes para determinados reportajes, donde él quede en evidencia y sea equiparado a las fuentes especializadas. En el nordeste, la concentración de los medios en las manos de políticos es inmoral, pues los medios son claramente instrumentalizados por la política. En el sudeste el escenario es un poco diferente, pero siempre atendiendo a las “ideas” de alguien/algún grupo.
Sí, no podría hacer reportajes entrevistando determinados políticos en periodos electorales.
Trabajando en el guión, se me solicitó retirar todas las pautas negativas de la sección de las ciudades por causa de una alianza del alcalde en la época con la dirección del medio donde trabajaba.
Sí, las materias que tiene cobertura de las acciones del Ayuntamiento de Natal son tratados con todo cariño.
Sí, todos los reportajes negativos conectados directamente con la administración municipal o aliados políticos de los propietarios reciben un tratamiento diferenciado. Son publicados, pero, por ejemplo, cae parte de la estructura de la obra principal de la administración y que ha costado millones, en menos de 40 días. El reportaje es construido del ángulo de que una lluvia inesperada que todo lo destruyó.
Algunas veces. El editor altera el reportaje, introduce otro titular que no coincide con lo que había sido averiguado; pauta direccionada, vetar entrevista con algún personaje. Dejar de informar sobre noticias relevantes, que sería perjudicial para el grupo político próximo, abordando puntos secundarios. Son muchos.
Sí, cuando trabajaba en periódico. Un reportaje fue completamente alterado, a partir del lead, con un claro intento de perjudicar al candidato adversario. Sabían tan bien lo que estaban haciendo que suprimieron mi firma del reportaje.

Sí, cuando he trabajado en la radio Comunitaria 87,9, Vale Verde FM, en Ceará Mirim/RN, en 2014, su presidente me retiró de la transmisión por la forma del programa periodístico que presentaba yo. Dijo la más absurda justificación: “la orientación es que en este año electoral la radio no puede tener un programa periodístico”. Esa emisora tiene vínculo político fuerte con el jefe del ejecutivo (de Ceará Mirim) y diputado federal. Sigo con el programa en otra radio, en el que no hay interferencia político-partidaria.

Sí, en 2014, período electoral para el gobierno estatal, el entonces ministro Henrique Eduardo Alves, propietario del periódico decidió concurrir contra el entonces vicegobernador, Robinson Faria. Viernes, antes del primero turno, fui seleccionada para cubrir el embarque de los militares que harían la seguridad de la votación en el interior del estado. El foco del reportaje era mostrar el esquema montado, pero también verificar si había intento de compra de votos o propaganda electoral. Durante la indagación vi abordajes a los militares por los dos lados. Para mi sorpresa una candidata a diputada, del partido de Henrique, PMDB, me abordó y me dijo que iba a denunciarme al ministro, por trabajar en contra de su campaña. Llamé a la redacción y dijeron para despreciar la idea que, cuando yo llegase habría un direccionamiento. El reportaje, claro, nunca fue publicado.

Cuando he trabajado como reportero/a de la TV Ponta Negra – afiliada del SBT, en RN, en la época que una de las herederas de la emisora era la alcaldesa de Natal. Todo material que involucrase la administración municipal era publicado de manera positiva. En el momento en que esta administración era oposición al gobierno estatal, he recibido una pauta con observación del gerente de Periodismo del medio en la época, firmada y sellada, pidiendo para intentar generar en la población “pena” de la situación de un hospital filantrópico con convenio con la salud del estado y al mismo tiempo, “odiar” el gobierno del estado. Hasta hoy, tengo esa pauta guardada conmigo.

Se advierte que el *modus operandi* de los diferentes medios y grupos se asimilan en su utilización política. Cuando el medio pertenece al grupo que administra la ciudad o el estado siempre se realzan más determinados puntos que otros; cuando se está en la oposición, se limita el espacio a diferentes fuentes de información para no dar espacio mediático a los adversarios, incluso aunque el tema sea de interés público, sin llevar en consideración que en casos de divulgación negativa de problemas administrativos la lente de aumento es utilizada para sobredimensionar el conflicto con una intencionalidad política.

Son prácticas habituales en los medios muchos procedimientos de las que describen los entrevistados en esta investigación: edición de reportajes sin preocupación con la manipulación de los datos obtenidos por los periodistas, sin el cuidado de quitar el nombre del reportero, haciendo con que este pierda su credibilidad junto a las fuentes de información de su reportaje. El direccionamiento político de los reportajes no solamente perjudica o beneficia a los grupos políticos rivales o aliados, sobre todo perjudica al periodista que, por estar inmerso dentro de un mercado oligopólico, de concentración multimedia formada de conglomerados, con un alto nivel de paralelismo político, con el

agravante de la propiedad confluyente de los medios informativos. Los periodistas no tienen muchas opciones de no seguir y participar de ese “juego” de direccionamiento a favor de unos en detrimento de otros.

#### **6.4 CONCENTRACIÓN Y PROPIEDAD CRUZADA**

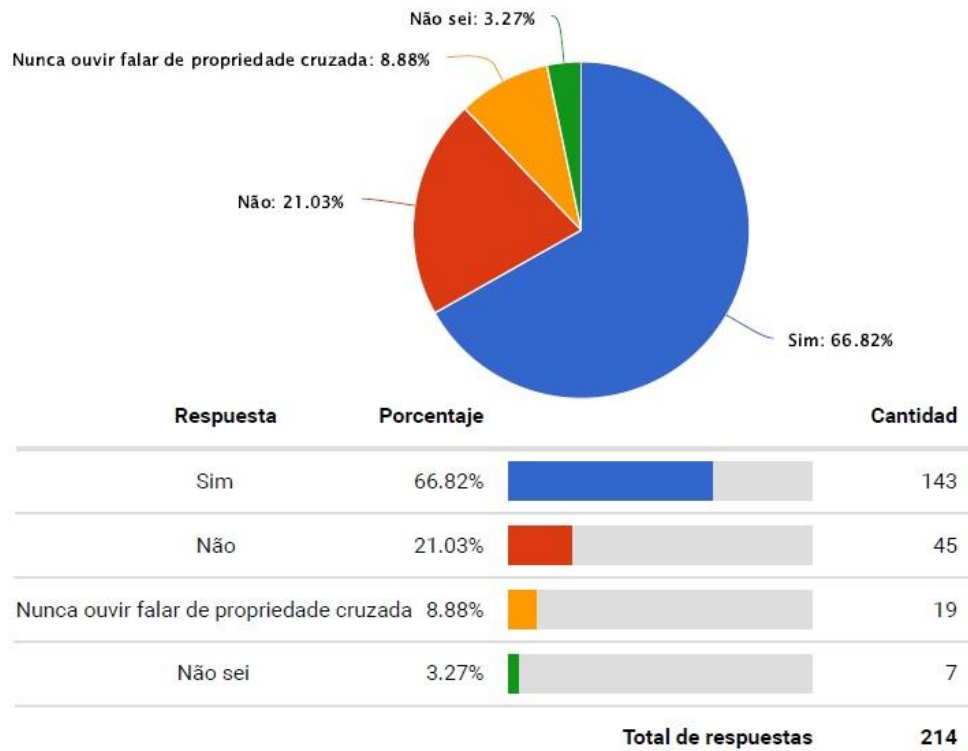
La concentración es un fenómeno que impacta en el flujo de informaciones, en el funcionamiento del mercado, presentando pocos beneficios especialmente en el campo de la información periodística, con efectos más negativos que positivos. Además, la concentración “es un proceso que restringe la acción profesional del periodista, y la circulación de ideas, e implica un problema político-social-cultural que debe encontrar en el derecho una pronta solución” (Labate, Lozano, Marino, Mastrini y Becerra, 2013: 161). En el sistema mediático hay que considerar no solamente el problema económico que las concentraciones generan, cuando llegan a provocar tal posición hegemónica de alguno de los agentes que impide el desarrollo de una mínima competencia por parte de otras empresas. Además de estos efectos en las dinámicas económicas, los procesos de concentración pueden tener consecuencias más graves en el terreno político, impidiendo el pluralismo informativo (Labate, et.al, 2013: 168) “de vital importancia para el sistema democrático”. Como los autores mencionados, creemos que la concentración es un problema de regulación y de encontrar, en cada sociedad, un modelo de ley que impida los grandes oligopolios. Como ocurre en muchos países, es muy difícil legislar “retroactivamente obligando a las empresas a vender propiedades que ya adquirieron” (Mastrini y Aguerre, 2007: 60, apud. Labate, et.al, 2013: 163), y en Brasil creemos que esa medida nunca va a ocurrir, por eso tenemos como objetivo revelar la propiedad real de los medios de comunicación en estos estados aquí analizados para intentar sensibilizar a los poderes públicos y la ciudadanía sobre los riesgos del actual sistema mediático en los estados del nordeste analizados.

El gran problema del sistema mediático brasileño es la propiedad cruzada. Asimismo, preguntamos a los profesionales si ellos creían que la propiedad cruzada debía ser limitada en el país. Es decir, que el mismo grupo no pudiese poseer en la misma plaza una radio, una televisión y un periódico. De los 214 profesionales que contestaron a la pregunta, 143 de ellos o el 66,82% afirmaron que sí, que debería haber un límite en la propiedad de los grupos, contra el 21,03% afirmaron que no debe haber ningún límite. Notase que, a pesar de pequeña, que la opción “nunca he oído hablar de propiedad cruzada” haya obtenido casi el 9% de las respuestas es cuando menos chocante, ya que solamente contestaron a

las preguntas profesionales del periodismo que declaran no conocer este concepto cuyas consecuencias afectan directamente el ejercicio profesional.

**FIGURA N° 47**

Limitación de la propiedad cruzada



Para que haya una limitación en la propiedad cruzada o en la propiedad múltiple son necesaria iniciativas legislativas de los gobiernos a través de la regulación y/o reglamentación de esta problemática, con unas leyes que deben ser fiscalizadas por órganos del poder público. Como afirma Bustos (1993: 46): “a nivel económico, la intervención pública a través de la regulación se ha justificado por la existencia de fallos en el funcionamiento del mercado, explicitados o no, con la intención de eliminar las ineficiencias que a todos los niveles afecten la economía”. Como ya hemos afirmado en diversas partes de esta investigación y como señalamos con algunos ejemplos, el gobierno brasileño no ha cumplido su función al elegir un sistema de explotación privada de la radiodifusión sin generar las condiciones necesarias para fomentar una competencia real entre las empresas radiofónicas y audiovisuales, con un modelo que ha generado altas tasas de concentración y un exceso de medios en manos de políticos. Esta configuración del audiovisual brasileño no hizo sino acentuarse con la vuelta al sistema democrático a

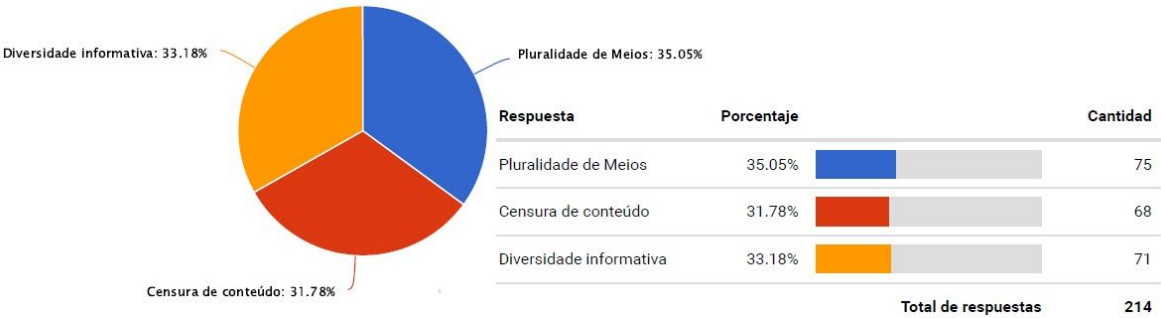
finales de los 80, con el desarrollo de la ampliación de frecuencias y los cambios en las leyes de concesión del espectro de radio y televisión.

Y cómo hacer leyes que limiten la propiedad de las empresas de comunicación si los debates sobre regulación están siempre sesgados por los propios medios de comunicación que interpretan cualquier posible regulación del sector como una “censura de contenido”, “censura a la prensa”, o la relacionan con un nocivo intervencionismo por parte de los gobiernos que perjudican la libre competencia. El discurso imperante en los medios ha sido el de la autorregulación del propio sector, cuando es notorio que la falta de una regulación eficaz por parte del poder legislativo y ejecutivo en Brasil ha incentivado las distorsiones que en la actualidad presenta el mercado mediático brasileño.

En ese sentido resultaba interesante conocer la percepción de los periodistas al leer la palabra Regulación, para comprobar si la constante mediatización de esta cuestión por parte de las empresas informativas, principales interesadas en una no regulación económica y mucho menos en una limitación del de las propiedades empresariales, tiene impacto en la visión de los profesionales de la información.

**FIGURA N° 48**

Percepción al leer la palabra Regulación



Se observa que el asunto provoca una gran polarización en las respuestas obtenidas a cada opción que incluía el cuestionario. La indagación ha sido: ¿Cuál es su percepción al leer la palabra Regulación? Las opciones eran: 1. Pluralidad de medios; 2. Censura de contenido; 3. Diversidad Informativa. Como se nota, la pluralidad de medios y la diversidad informativa fueron las más votadas por los 214 periodistas que participaron de la encuesta. Pero el margen de una a otra es tan pequeño que vale interpretar que existen divergencias muy marcadas en la percepción que los periodistas tienen del tema de la regulación. El soporte cuantitativo de la encuesta también en esta temática nos da una

dimensión de las opiniones de los entrevistados que, dependiendo de la formación y de las ideas políticas que tengan, están entre los que apoyan una regulación económica y entre los que sostienen la idea de que el mercado debe regularse solo entre la competencia de las empresas. A nuestro entender, estamos de acuerdo con ambos si consideramos los países europeos o de Norteamérica, como Estados Unidos y Canadá. Pero, en el caso brasileño, no parece eficaz la autorregulación del mercado sabiendo que en el sistema mediático la presencia estatal para la supervivencia de las empresas informativas es fundamental. Es decir, la libre competencia solo acontece entre las empresas que apoyan el grupo político correcto en las elecciones, los que puedan vencer o formar parte directamente del poder político, convirtiéndose en una extensión de los mandatos públicos como empresas pertenecientes al mandatario local. Parece claro que aludir a la idea de la libre competencia para justificar la falta de regulación en este contexto no resulta sostenible ya que el sistema político está ejerciendo de facto un férreo control del mercado, lo que sucede es que lo hace sin aplicar criterios técnicos, políticos o económicos que busquen el interés público, ya que prevalecen los intereses personales y partidarios.

Entre los que están en contra de una regulación o expresan muchas precauciones antes esa posibilidad está el argumento, muy explicable dado los numerosos antecedentes de régimen de censura previa que ha sufrido Brasil a lo largo de su historia. Algunos periodistas han manifestado en sus respuestas que en todo caso las posibles regulaciones de los medios deberían ser debatidas en profundidad y no dejar ningún vacío legal para una posible aplicación de censura de contenidos y/o prohibición de temáticas, siempre respetando lo que la ley determine en términos de temas y horarios. Los “del no” se preocupan también con la manera que el debate surge, siempre vinculado, en su opinión, por un tono amenazante para la libertad de prensa. Además, están los que creen que reglamentar económicamente el mercado va a limitar por debajo la competencia y esto no es el ideal para un sistema económico basado en la libre competencia y las dinámicas empresariales. En este sentido, a continuación, se exponen algunas de las opiniones expresadas por los periodistas durante la realización del trabajo de campo y de las entrevistas en profundidad.

**TABLA N° 15**

Sobre regulación económica de los medios – Argumentos contra

Danilo Sá, Portal NoAr, Natal/RN	Yo estoy en contra, porque los medios de comunicación son empresas y como toda empresa debe ser tratada. Algunas son bien administradas y otras no. Creo que regular es impedir el crecimiento del mercado.
Anna Ruth, Tribuna do Norte, otros, Natal/RN	Lo veo con extrema cautela. Es un tema que viene a la luz siempre de una manera sesgada: cuando el PT ver sus intereses contrariados surge el tema como una represalia. Debe ser discutido, pero de manera equilibrada. Un debate amplio y no que el Gobierno Federal lo use como una represalia a los grandes medios.
Raul Monteiro, Tribuna da Bahia, otros, Salvador/BA	Sobre el consejo de comunicación, ello no influye nada en la vida del periodismo <i>bahiano</i> , ni positiva ni negativamente. Yo soy contrario a la reglamentación, a las reglas.
Jairo Costa, Correo, Salvador/BA	Una opinión: los medios se regulan solos. Así como el mercado. Y una reglamentación perjudica justamente lo que yo creo que es lo mejor del capitalismo: la libre competencia.

Entre los que defienden una regulación económica el principal aspecto señalado se refiere a la necesidad de reglamentar los artículos de la Constitución Federal de 1988, en la parte de la Comunicación. Empezando por estos artículos ya se desarrollaría de manera más amplia la comunicación mediática y su sistema. Además, los entrevistados apuntan también a la distorsión del debate que hacen los medios de comunicación, criticando, en algunos casos, a los periodistas que no profundizan en la temática y tampoco demuestran interés en algo que corresponde a ellos directamente. También se reproducen las críticas a los profesionales que “leen” de manera equivocada, a través de los ojos de los propietarios de los medios y los políticos en general que son dueños de empresas informativas este importante debate público. Es necesario mencionar la preocupación, a pesar del apoyo a la regulación, de que ella no sea utilizada políticamente por ningún partido y/o grupo político. En resumen, en la recopilación de las opiniones y análisis que se muestran a continuación, prevalece la idea de que la regulación es necesaria y los debates al respecto deberían ser más amplios, empezando por los periodistas que necesitan fundamentar mejor sus informaciones de un tema que puede beneficiar directamente el mercado, con el surgimiento de nuevos medios y despolarización en la propiedad y el sistema actual.



**TABLA Nº 16**

Sobre regulación económica de los medios – Argumentos a favor

Breno Perruci, SindJoRN, otros, Natal/RN	Necesaria y urgente. La idea de evitar nuevos oligopolios es urgente. Nosotros estamos hablando del dominio político y financiero del periodismo, y la regulación del periodismo viene al encuentro de eso. Intentar arreglar un error de 50 años. Los medios intentan desprestigiar este concepto, tratando de influir en la opinión pública para que interprete que lo que se está intentando hacer es censura, cuando son dos cosas distintas. Si miramos para la Constitución, ninguno artículo sobre la Comunicación está reglamentado. Uno de ellos es que ninguna persona que ostente un mandato político puede ser propietario de concesiones públicas.
Casemiro Neto, TV Aratu, Salvador/BA	Veo muy interesante, especialmente en los estados del nordeste que son o fueron comandados por oligarquías económicas y familiares y que retoma toda la discusión que iniciamos sobre influencia de familias políticas, y si uno observa bien las familias que dominan los medios son todas de familias políticas, principalmente en el nordeste. Hay mucha gente que está en contra y la perciben como censura, una lectura equivocada. Pero eso tiene que ser bien definido para que no dé brecha para alguna forma de censura de contenido.
Ruy Lima, radio CBN/O Povo, Fortaleza/CE	Creo que es saludable, porque hay una discusión totalmente malhecha en Brasil con relación a la regulación económica de los medios. No sé si por ignorancia o por mala intención, siempre relacionando con censura o control editorial. Pero juegan con ese argumento como una cortina de humo para una discusión que quiere evitar monopolios, competencia desleal, para evitar que un grupo acapare el 80% del presupuesto del gobierno. Es fundamental esa discusión y que haya una regulación. Pero, falta conciencia de los profesionales, incluso porque no es muy discutida por los propios medios, y el periodista está muy mal informado a este respecto. Los periodistas deberían preocuparse mucho más en discutir sobre eso: qué es la regulación.
Samira de Castro, SindJorCE, A Tarde, Fortaleza/CE	Extremamente necesario. Un debate manipulado por los grandes grupos que no dejan que siquiera se produzca. Si nosotros (sindicato) hubiéramos reglamentado lo que está en la Constitución eso ya no existiría. Y creo que abriría un campo de trabajo mayor para los periodistas, equilibrando el mercado. Un tercio privado, un tercio estatal, un tercio público de comunicación no pegado al estado. Los porcentajes de programación periodística, de contenido regional y que hoy nosotros no tenemos. Además de la prohibición de la propiedad cruzada que aquí (Ceará) es muy concentrada y es perjudicial. Pero el debate está tan desprestigiado que cuando se habla en regulación económica las personas conectan con censura de contenido. Varios países desarrollados hicieron sus reglamentaciones. Además, está el tema de que hay muchos políticos controlando medios de comunicación y el caso de Ceará es emblemático. Los grupos controlan dos campos y tienen el control de la información.

Esa distribución equilibrada del espectro que reivindica la regulación económica, señalada por Samira de Castro del SINDJORCE, sería fundamental para diversificar la propiedad, los contenidos y las temáticas de diferentes intereses socioculturales, como se ha afirmado en el capítulo IV acerca de la importancia sobre la regionalización de las

informaciones que tienen una importante homogeneización al estar concentrada la mayor parte de la producción entre los estados del sudeste, especialmente en Río de Janeiro y São Paulo. En este sentido apunta Marjorie Moura (2015) del SINDJORBA, que se pregunta sobre este tema: “¿cómo se puede tener una comunicación que viene del sudeste del país, con tantas informaciones regionales que son importantes y preponderantes para nuestra vida política-social?”. Moura defiende que debería haber un control reglamentario, partiendo de la sociedad y no de ningún interés partidario. “Hay que tener control, sí, pero de la sociedad no del gobierno ni de los partidos. La sociedad es quien tiene que asumir ese papel, y dejar de querer poner en las manos de los políticos esa tarea”, siendo fundamental así, la regulación económica de los medios basada en la participación de entidades representantes de la sociedad.

En el sentido de la distribución del espectro, Leiva (2013: 111) explica que la configuración de los medios radioelectrónicos actuales ocurre a partir de los años 1980 con el movimiento de liberalización y des/re-regulación de las comunicaciones en Europa, especialmente. Utilizando la explicación de la autora que señala que “el proceso por el cual los modos tradicionales de gestión del espectro están siendo cuestionados por una posición que defiende la definitiva y total introducción de criterios de mercado en su organización”, como la liberalización de las frecuencias a través de subastas, como ocurre en Brasil, las políticas públicas pasaron por dos fases a la hora de conceder la señal. Brasil no siguió ninguna de las dos. Para Leiva (ídem) hay un cambio actual en el paradigma de la noción de bien público entre antes y después de los años 1980 y la desregulación del espectro, saliendo del interés general y pasando a unos “criterios más relacionados con la eficiencia técnica y la rentabilidad económica”.

## **6.5 REGULACIÓN Y EL PROYECTO DE UNOS MEDIOS DEMOCRÁTICOS**

Desde que surge la aparición de la televisión, según se ha descrito y analizado en el capítulo III, Brasil ha pasado por tres fases en la distribución de concesiones, y ninguna tuvo en consideración criterios sociales de equilibrio y diferencias culturales, ni tampoco la necesaria diversificación del sector. La primera fase se caracteriza por las concesiones de radiodifusión a grupos conectados con el gobierno y con condiciones económicas para el desarrollo de la tecnología necesaria; la segunda y más amplia es la utilización de concesiones como clientelismo y juegos políticos, época que se configuró el mercado actual; la tercera y última, con la aprobación de la Ley General de Telecomunicaciones

de 1997, que ya abordamos anteriormente, a través de subastas, teniendo en consideración simplemente la puja financiera, es decir, quien paga los más altos valores en dichas subastas, sin considerar otro tipo de criterios sociales como apunta Leiva (2013), beneficiando así a los grandes grupos que ya estaban consolidados en los mercados.

Si durante el proceso electoral de 2014 la expresidenta Dilma Rousseff (PT) había comentado la necesidad de iniciar las discusiones sobre un proyecto de regulación económica de los medios y de la reglamentación de los artículos de la Constitución sobre la Comunicación, siendo reafirmada, tal voluntad, por el ex ministro de Comunicaciones Ricardo Berzoini (PT) en los primeros meses de 2015. Con el inicio de la crisis política, el gobierno ya no señalaba tal disponibilidad de discutir un futuro proyecto de democratización de los medios de comunicación en el país, según se cuestionaba la revista *Carta Capital* en 30 de abril de 2015<sup>8</sup>.

El proyecto que existe actualmente es de iniciativa del *Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação* (FNDC) y de otras 264 asociaciones e instituciones conectadas directa o indirectamente con el tema. El Proyecto de Ley de Iniciativa Popular de Comunicación Social Electrónica (Ley de Media Democrática), elaborado después de las deliberaciones de la I Conferencia Nacional de Comunicación (Confecom) en 2009, necesita de 1,3 millones de firmas para que pueda ser tramitado en el Congreso Nacional y tornarse un proyecto de ley. Ese número corresponde al 1% del electorado nacional.

El proyecto está compuesto por 33 artículos, divididos por seis capítulos que abordan desde el objetivo de la ley y definición de los servicios, pasando por de la comunicación electrónica, la organización de los servicios y criterios de concesión de frecuencias, más los mecanismos para impedir la concentración, monopolio y oligopolio, así como temas relacionados con la programación y mecanismos para incentivar la diversidad hasta de los órganos reguladores y organizaciones relacionadas. La Ley de Media Democrática presenta en su primer artículo el objetivo de reglamentar, principalmente, los artículos 220, 221, 222 y 223 sobre la Comunicación Social. Uno de los principales puntos del proyecto está en el artículo 5, capítulo 2, sobre la división de la concesión de frecuencias de radiodifusión y la creación de un sistema más equitativo que diferencia entre frecuencias públicas, privadas y estatales. Las de carácter público estarían destinadas a

---

<sup>8</sup> “O governo enterrou de novo o debate da regulação da mídia?”.  
<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/governo-enterrou-de-novo-o-debate-da-regulacao-da-midia-3331.html>

asociaciones y comunidades, ampliando el acceso de la ciudadanía a una estructura mediática, con programación regional y local; Privado: destinado a empresas comerciales con fin lucrativo o no; Estatal: destinada a órganos públicos para la transmisión de actos y acciones de los poderes Ejecutivos, Legislativos y Judiciarios. La división seguiría el modelo del 33% del dial para cada grupo del sistema. Además, en el capítulo 6 se incluye un modelo de gestión económica de los medios públicos, entre ellas, la colaboración del 3% sobre el margen de lucro en publicidad de los grupos privados.

El artículo 14 es de fundamental importancia para cambiar actualmente la estructura de los sistemas privados. El mencionado artículo aborda el número de concesiones que un mismo grupo podrá acumular en el territorio nacional, siendo cinco en total. Vale mencionar que esa limitación ya está prevista en el decreto-ley 236 de 1967, que ha sido comentado en el capítulo III. Además, la propuesta de Ley de Media Democrática sugiere el desarrollo de disposiciones normativas que limiten la propiedad cruzada aplicando determinados criterios, como el presente en el artículo 16, que explica que una prestadora de servicio electrónico no podrá explotar una concesión en localidades donde ya explota un servicio de radiodifusión, si ya publica un periódico diario, o si mantiene acciones en otras empresas con estas características, excepción abierta para localidades cuyo número de habitantes sea igual o menor que 100 mil habitantes.

Como se puede comprobar, el proyecto de ley no quiere sepultar la propiedad privada como argumentan los defensores de una no regulación. De los 36 artículos en la Ley de Media Democrática, algunos, como las citadas, están dentro de lo que debería garantizar la Constitución de 1988, que prohíbe en su artículo 54 la propiedad política de los medios de comunicación y de la exploración de otros servicios públicos, así como de los artículos que limitan la concentración, el monopolio y el oligopolio en el mercado infocomunicacional brasileño.

Diferente de otros países de Europa, de América Latina y de Estados Unidos, Brasil no presenta una ley reglamentada que prohíba efectivamente la propiedad cruzada o propiedad multimedia. En diversos casos que han sido analizados en este trabajo, los grupos entran claramente en este aspecto de propiedad concentrada de diferentes plataformas sobre un mismo grupo empresarial en una misma localidad. Los grupos crecen sin ningún remordimiento legal, aunque exista la Ley número 10.610 de 2002 – sobre la limitación en la participación del capital extranjero en las empresas periodísticas y de radio y televisión (véase epígrafe 3.5), además de eso, la ley, en su artículo 38, letra

G, prohíbe solamente la administración por la misma persona de diferentes medios con concesiones públicas y en la misma localidad, no tratando de la propiedad efectiva de las empresas de radio y televisión.

La discusión sobre regulación económica de los medios y de la reglamentación de los artículos de la Constitución en Brasil siempre genera la discusión entre censura versus democratización, hecho que perjudica a los propios debates. Este tema genera una gran confusión en su interpretación por parte de la población en general, pero incluso por los propios profesionales del periodismo que tienden a asumir el discurso negativo de las empresas, hasta el punto de tener importantes perjuicios respecto al concepto de regulación en los medios. Sin embargo, el proyecto que intenta entrar en tramitación en el Congreso, a través del apoyo popular, sobre regulación procede de instituciones defensoras de la democratización de los medios de comunicación no perteneciente a partidos políticos.

El área de la comunicación ha sido particularmente sensible a las demandas de nuevas reglas de operación. Las empresas de medios, desde la divulgación de ideas, valores y abordajes subjetivas, argumentan que la intención de aquellos que defienden la creación de nuevos patrones es implementar la censura y la restricción a la libre circulación de ideas. Los adeptos de los cambios argumentan de otra forma. Digamos que la industria está monopolizada y que un nuevo marco legal estaría basado en la defensa de un pluralismo de opiniones (Maringoni y Glass, 2012: 75).

Es necesario mencionar que países tradicionalmente más democráticos que Brasil crearon organismos y reglas específicas para contener la concentración desenfrenada y la propiedad cruzada de los medios de comunicación, siendo el caso de Francia, Reino Unido y los propios Estados Unidos, que contemplaron algunas excepciones con la flexibilización del Reglamento en 2007, cuando se permitió, de acuerdo con el desarrollo de las tecnologías que generó que en algunas zonas y localidades específicas se desarrollasen estructuras empresariales de propiedad múltiple. El proyecto de Ley de Medios en Brasil incluye la posibilidad de establecer este tipo de limitaciones para evitar distorsiones que se generen en el mercado y que puedan afectar a la competencia de las empresas de comunicación.

En esa excepción, en algunas localidades, son tenidas en consideración la audiencia de la cadena de televisión y el número de medios independientes presentes en la misma

localidad. En el caso de Brasil, eso sería posible en localidades de 100 mil o menos habitantes. En Estados Unidos, esa flexibilización sirve para las veinte mayores áreas del mercado, de un total de 210, con la condición de que la cadena de TV, por ejemplo, no esté entre las cuatro más vistas y que haya otras ocho independientes (Brant, 2011).

En Francia hay reglas específicas para el mercado de alcance nacional y local acerca de la propiedad múltiple. Por ejemplo, ninguna persona física o jurídica puede ostentar al mismo tiempo una licencia para televisión, radio y ser propietario de periódico de circulación nacional distribuidos en el área del alcance de esa TV o de esa radio. En Reino Unido, no está permitido ser concesionario del *Canal 3*, que de acuerdo con Brant (ídem) es la segunda mayor cadena de TV y la primera entre las redes privadas, si el grupo ya cuenta con uno o más periódicos de circulación nacional que juntos alcancen el 20% del mercado.

No parece adecuada la aplicación directa de los modelos de gestión y las leyes de otros países desarrollados en el mercado brasileño – ya que este presenta una configuración histórica y unas características muy particulares –. Esa aplicación errónea se produjo por ejemplo con la importación del modelo de explotación privado de Estados Unidos de las concesiones de radiodifusión. Un modelo que en Brasil no lograría desarrollar la misma generación de competencia en el sector porque no fue adaptado a las circunstancias políticas y empresariales del país.

Pero sí resulta necesario para Brasil adoptar – con la necesaria adecuación a su realidad – algunos de los mecanismos de regulación, que se han citado a lo largo de este epígrafe, que están presentes en los marcos normativos de la comunicación en otros países. Se requiere un proyecto amplio de regulación económica de los medios de comunicación y, que especialmente, intervenga en la limitación de la confluencia político-mediática de las empresas informativas que constituye una verdadera anomalía en comparación con algunos de los otros países citados.

La limitación de la propiedad cruzada y su regulación económica se justifica prácticamente con los mismos argumentos de los problemas de concentración en todos los mercados económicos. Esta cuestión es incluso necesaria en términos puramente economicistas, considerando que, en todos los ámbitos, la concentración tiende a perjudicar a los consumidores, ya que en un mercado oligopólico hay un control de precios, de proveedores y otros agentes, de los canales de distribución de los servicios,

generando efectos que prácticamente imposibilitan la entrada de nuevos agentes. En el caso de los medios, además de todos estos efectos económicos, se ve afectada la calidad y el pluralismo informativo, así como la diversidad de sus contenidos. El mercado con estas características oligopólicas con control político tampoco logra desarrollar inercias de competencia e innovación que impiden su correcto desarrollo, con una gran pérdida de oportunidades de negocio y profesionales con efecto negativo en la creación de puestos de trabajo para periodistas.

Por lo tanto, esta es la configuración sistemática y comercial, concentrada económica y políticamente, en la que actúan los periodistas de los tres estados brasileños del nordeste objeto de nuestra investigación. Con este capítulo se ha intentado contribuir a el debate sobre cuáles son los efectos que tiene en la profesión y la actividad periodística, un mercado condicionado por la presencia de la política en la gestión de las empresas informativas. Se ha planteado el impacto que esta estructura tiene en la libertad, autonomía y prácticas periodísticas y, como éstas condicionan los contenidos informativos que recibe la sociedad.

Además, para intentar comprobar si se cumplían algunas de la hipótesis de partida de esta investigación, se hizo necesario analizar el tema del corporativismo de la profesión periodística dentro de esta estructura empresarial. Se pudo confirmar, a partir de las entrevistas y cuestionarios realizados, el bajo nivel de corporativismo profesional en el periodismo que se registra en estos tres estados del nordeste brasileño: Bahía, Ceará y Río Grande del Norte. Se percibe una elevada pasividad en el colectivo profesional que dificulta alcanzar mejores condiciones laborales y salariales en las negociaciones con las empresas informativas. Todo indica, aunque excede el objeto de estudio de esta tesis, que este patrón de bajo corporativismo se reproduce en todo el país, tal vez con algunas excepciones, según ya era señalado en la investigación mencionada de Mick y Lima (2013).

Como uno de los resultados de este bajo nivel del corporativismo se sitúa la grave precarización de la profesión en estos estados que es autopercebida por la profesión como: bajos salarios, multifuncionalidad, jornadas laborales excesivas, pluriempleos, colaboraciones mal remuneradas sin vínculo contractual, etc. Todo ello en un mercado de trabajo con pocas ofertas de empleo, en el que las vacantes son pocas, entre otras razones, además de por la crisis económica general que vive el país y en particular la industria de la comunicación, por un mercado que se ha configurado a partir de una gran concentración

oligopólica generada más por intervención política que por dinámicas económicas. Los medios de comunicación en el nordeste de Brasil reflejan una gran polaridad política con efectos negativos en el pluralismo informativo. A lo largo de este capítulo se ha puesto de manifiesto que la confluencia político-mediática, en la propiedad de las empresas informativas, constituye el principal elemento configurador de la actual estructura del mercado de la comunicación en los estados analizados.



## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSIONES**

En este capítulo se presentan las principales conclusiones de la investigación, así como una serie de nuevas perspectivas de análisis respecto al sistema mediático en los tres estados del nordeste: Bahía, Ceará, y Río Grande del Norte. Se incluyen reflexiones sobre el desarrollo comunicacional de Brasil, sus disfunciones, los errores del poder público y los efectos que estos tienen para la democracia y el futuro de la profesión periodística. Surgen nuevas preguntas de investigación que exceden al objeto de estudio abordado en esta tesis doctoral. Diferentes estructuras convergen en el sistema de medios del nordeste brasileño, un mercado con clara tendencia a una mayor concentración empresarial. La investigación se deberá ampliar en un futuro para analizar el impacto que esa evolución tendrá en el trabajo de los periodistas y en la calidad de la maltrecha democracia de Brasil.

## 7.1 CONCLUSIONES

Se finaliza esta investigación una vez se ha conseguido cumplir con los objetivos propuestos en el comienzo de esta. Sin embargo, son diversos los problemas de investigación y posibles nuevos objetos de estudio que se han identificado a lo largo del proceso que culmina con la presentación de esta tesis doctoral. Los profundos cambios que están viviendo la estructura y el mercado de los medios de comunicación en Brasil marcan la necesidad de ampliar el alcance y proseguir con futuras investigaciones. Están surgiendo nuevas estructuras y tipos de propiedad que requieren ser analizadas en profundidad. Un ejemplo es el fuerte avance de los medios de carácter religioso, que especialmente en el sistema de radio alcanzan cada día una mayor presencia. Es el caso de la *Rede Aleluia* que desde 1995 ya adquirió 64 emisoras de radio, en 22 estados diferentes de todas las regiones y con un alcance del 75% del territorio nacional. Sus programaciones se basan en contenidos periodísticos y religiosos. Esta expansión coincide con la ascensión de miembros de las iglesias evangélicas a la esfera política. La *Rede Aleluia* pertenece a la iglesia Universal del Reino de Dios, propiedad de Edir Macedo – nuevo magnate de la comunicación en Brasil – que también tiene participación accionarial en el Grupo Record, propietario de un elevado número de emisoras de televisión y radios.

La concentración económica excesiva resulta dañina para cualquier mercado, con un impacto especial en el caso de los medios de comunicación. Como se ha expuesto a lo largo de este trabajo, en Brasil existen diversos tipos de concentraciones oligopólicas: horizontal, vertical y conglomeral. En algunos casos, los tres tipos de concentración convergen en un solo grupo empresarial. Hay diversas investigaciones y estudios alertando para los riesgos de la concentración mediática-multimedia, especialmente con la posibilidad de convergencia entre plataformas, y sus posibles daños a la economía y la democracia. Algunos de ellos han sido abordados y analizados a lo largo de esta tesis.

El elemento más característico de estos mercados brasileños analizados, que presentan numerosas singularidades respecto a otros sistemas de comunicación, es la confluencia entre la concentración económica con la propiedad política de los medios. Esta combinación torna a esos oligopolios todavía más peligrosos y dañinos para la profesión periodística y, lo que todavía es más grave, para la democracia. La estructura de medios actual rompe el equilibrio político necesario entre los sistemas político, económico y

periodístico, con el efecto de numerosas disfunciones que se han ido comentando en el desarrollo de los capítulos anteriores.

A pesar del aumento de voces informativas que ha supuesto la ampliación de las redes y de Internet como herramienta de producción, divulgación y expansión de contenidos, los grandes grupos multimedia todavía mantienen el control de la comunicación socializada. En gran parte ese dominio se ejerce gracias a los *gatekeepers* que, de acuerdo con Castells (2009: 538), impiden o permiten el acceso a las plataformas de medios, denominando estos de “nodos y filtros de mensajes”. Con Internet esos controles/permisos fueron modificados en su capacidad de filtro. Sin embargo, y estamos de acuerdo con Castells (ídem), este filtro aún mantiene un considerable poder ya que los medios en muchos casos todavía validan y dan credibilidad a las informaciones a gran escala, también por el hecho de que los sitios web de los grandes grupos mediáticos son los que tienen más accesos, debido a “la importancia que se concede a la marca como fuente del mensaje” (ídem).

Asimismo, si por un lado el alcance de diferentes discursos y opiniones aparentemente se ha ampliado con Internet y los nuevos medios digitales, con la convergencia tecnológica y la creación de nuevas redes de informaciones, los conglomerados mediáticos consiguieron expandirse más aumentando así, su poder económico y de contenido, pues, como afirma Castells (2009: 539), “el poder para crear redes está en manos de unos cuantos conglomerados”. Todavía según Castells (ídem) el poder de crear redes “es la capacidad de configurar y programar, en este caso una red multimedia, una red de comunicación de masas. Hablamos principalmente de los propietarios y directivos de los medios de comunicación, que pueden ser empresas o estado”.

El estado brasileño falló en su papel de regulador, incapaz de estimular un mercado de medios con espacio para la iniciativa privada y la función pública. En todas estas décadas no ha desarrollado una política comunicacional pública, dejando a los propietarios de medios privados la total responsabilidad del mercado, con perniciosos efectos de concentración de poder informacional-político sobre la propiedad de unos cuantos grupos. En todo caso el aumento de las redes que ha ido propiciando los diferentes desarrollos tecnológicos, han ampliado el flujo de repetición de las informaciones de estos grupos sin propiciar la generación de nuevos discursos capaces de fortalecer a las sociedades democráticas. El mercado de comunicación en Brasil aparentemente presenta un elevado número de informaciones y medios de comunicación que conforman un

supuesto pluralismo aparente ya que en general su estructura de propiedad no permite una verdadero pluralismo informativo ni diversidad del audiovisual.

Así, se alcanza el núcleo de las conclusiones de esta investigación. En el desarrollo de esta tesis, se ha analizado en profundidad la estructura de los principales grupos de comunicación en los tres estados objetos de nuestra investigación (BA, CE y RN). Se ha identificado una estructura muy similar de confluencia mediática entre grupos políticos y económicos en otros seis estados de la región nordeste, de tal forma que se ha podido formular un patrón reconocible en términos de propiedad efectiva de los medios de comunicación de masas por parte de políticos en el nordeste brasileño.

Salvo algunas excepciones, los grandes grupos mediáticos de alcance local utilizan el recurso de la propiedad cruzada y son en su mayoría afiliados de las grandes redes nacionales, como Globo. En términos generales estos medios lideran la audiencia y la facturación, y cuentan con un político – que ejerce un cargo de responsabilidad – entre los accionistas. Estos medios presentan un fuerte grado de paralelismo político no solamente por coincidencias “ideológicas” o preferencias políticas, sino, como se ha señalado, con algún grado de conexión directa de los jefes políticos locales en la estructura de propiedad.

Es oportuno recordar algunos de los datos expuestos en las páginas anteriores, por ejemplo, de las cuatro cadenas de televisión más grandes de Ceará, tres pertenecen directamente a políticos: la *TV Jangadeiro*, SBT, y la *TV Nordeste*, Band, del exgobernador y actual senador Tasso Jereissati. La *TV Cidade*, Record, de propiedad del segundo suplente a senador Miguel Dias de Souza, además, de la *TV Verdes Mares*, Globo, y *TV Diário*, generadora de contenido propio a nivel local, de la que una de las propietarias está casada con el senador Jereissati.

En Río Grande del Norte, se presenta el mismo escenario, de cuatro cadenas, dos son propiedad de políticos – *TV Tropical*, Record, del senador José Agripino Maia, y la *InterTVCabugi*, del exdiputado y exministro Henrique Eduardo Alves, que también es accionista de la *TV Costa Branca*, afiliada de Globo en la segunda mayor ciudad del estado, Mossoró.

En Bahía, ocurre lo mismo: las dos emisoras más grandes del estado pertenecen a políticos: *Rede Bahia*, Globo, a la familia Magalhães, del alcalde de la ciudad, ACM

Neto; y la *TV Aratu*, SBT, del exgobernador, exdiputado y tres veces alcalde de su ciudad, Guanambi, Nilo Moraes Coelho.

Además, en los otros seis estados del nordeste, cuya estructura de comunicación se ha analizado en el capítulo IV, siguen el mismo patrón en la propiedad efectiva de empresas informativas, presentando las mismas características.

Con los datos apartados en el desarrollo de la tesis se puede formular la primera de las conclusiones respecto a la propiedad efectiva de los medios de comunicación de masas en la región:

### **Conclusión 1 –**

- *La concentración de medios de comunicación de propiedad de políticos profesionales y sus partidos es muy acentuada en la región nordeste de Brasil.*

La propiedad efectiva de los principales medios de comunicación por parte de políticos constituye un patrón en todos los estados del nordeste brasileño, especialmente en Bahía, Ceará y Río Grande del Norte. En estos estados se observan conexiones mucho más estrechas entre poder político y medios de comunicación que en otros estados brasileños y en otros mercados informativos del ámbito internacional. Los oligopolios comunicacionales tienen una fuerte incidencia sobre el poder político y viceversa. Cuando la propiedad efectiva de un medio coincide con el partido o político en un cargo principalmente ejecutivo, tenemos una relación de paralelismo político acentuada y, en el caso brasileño, generalmente ocurre cuando el grupo que gobierna es el mismo grupo que ostenta un sistema mediático.

El paralelismo político ocurre de muchas maneras y es evidente que para la formación y expansión de los grandes conglomerados mediáticos son necesarias determinadas acciones políticas. Aquí tenemos dos líneas paralelas en la misma dirección. Sin embargo, esa línea se cruza en determinado momento, lo que pasamos a llamar de “confluencia político-mediática”, es decir, el poder político y los medios de comunicación no solamente caminan en la misma dirección en dos líneas distintas, sino que ellos se cruzan en sus intereses y se funden en una sola línea siendo una extensión de la otra.

Dentro de esta contextualización, basada en los elementos presentados a lo largo de la tesis, desde la fundación de los periódicos, especialmente en el momento histórico pre y post República, las empresas informativas tuvieron conectadas directamente con los

políticos, pues a partir de iniciativas electorales de estos se fundan periódicos como un recurso para promover sus “ideales” o combatir a sus opositores. Con el soporte de un periódico, como hemos visto en el caso de la familia Albuquerque Maranhão, se erigieron verdaderos oligopolios políticos-familiares y se mantuvieron durante décadas. Con el fin de estos, los medios perdieron su poder, dando lugar a nuevas familias políticas con nuevos sistemas mediáticos con la propiedad cruzada como plataforma para el mantenimiento económico y político electoral.

**Conclusión 2** – En esa dirección se llega a la segunda conclusión que está relacionada con la dependencia financiera que las empresas informativas tienen dentro de un sistema con esas características. A partir de esa relación paralela se llega a la confluencia político-mediática efectiva, a través de una simbiosis de intereses conjuntos que une las dos caras del poder.

- *En el contexto actual e histórico las relaciones de dependencia entre empresas de comunicación y poder político en los estados objeto de investigación son superiores a otros estados brasileños debido a la concentración y estructura de los medios y del poder político.*

Por mejor intencionado que sea el empresario-político detentor del derecho de informar a gran escala, no se puede separar su ser entre el político y el empresario. Tal cual no se puede dividir el poder político del mandato electivo de la propiedad de sus empresas que se desarrolla al mismo tiempo y se expande de acuerdo con la ascensión política del mismo. Ejemplos en esta tesis no faltan, como de políticos que después de sus vidas públicas fundaron sus medios, y de empresarios que tenían medios y ascendieron al campo político. Así, en el caso de nordeste de Brasil específicamente, y del país en general, además del paralelismo político presentando un grado acentuado, las empresas informativas y principalmente los grandes conglomerados empresariales-políticos-mediáticos ya no caminan en la misma dirección del poder en líneas diferentes, ellos forman directamente parte del poder que, después de llegar a la confluencia del camino se funden en una misma estructura, salen del paralelismo y vuelven a unirse en la misma línea, separándose a penas en determinados casos y pautas, y caminando juntas porque ya es una línea inseparable. Es decir, el poder político no mantiene una relación de proximidad con los medios, ellos son los dueños de los principales sistemas mediáticos de los estados de nordeste, especialmente en Bahía, Ceará y Río Grande del Norte.

**Conclusión 3** – Saliendo de las cuestiones relacionadas con el sistema de medios y profundizando en las hipótesis sobre el trabajo periodístico, es dentro de esta estructura económica-política en la que los periodistas ejercen sus actividades diarias. La configuración política y económica concentradas perjudican la libertad del periodista, pues le supone una importante merma en la autonomía de su trabajo y exige que el profesional tenga que ser más flexible en determinadas actitudes que no tomarían, en el caso de que el medio donde ejercen sus actividades fuera exclusivamente de empresarios, sin socios y accionistas políticos. Esta es la percepción del 56,54% (figura nº 43) de los encuestados y de la mayoría de los entrevistados que coincidieron con la siguiente conclusión:

- *Los periodistas del nordeste de Brasil que trabajan en empresas de comunicación cuyos propietarios son políticos perciben que tienen una menor libertad para ejercer su profesión.*

Además de que la libertad y la autonomía del periodista se ven reducidas con la propiedad de los medios dentro de un sistema de “paralelismo político efectivo”, las condiciones laborales también son perjudicadas. Como se ha señalado en el capítulo VI, con la eliminación de la obligatoriedad del diploma universitario para el ejercicio profesional, además de aumentar el número de profesionales actuando en el mercado con un incremento notable del intrusismo profesional, han empeorado las condiciones de trabajo ya que, con la alta demanda de profesionales en disposición de trabajar y las pocas vacantes ofertadas en los medios, los empresarios tienden a ceder menos derechos laborales, precarizando el ejercicio del periodismo en unas plantillas afectadas también por la convergencia digital que ha implicado un mayor nivel de exigencia tanto en tareas a realizar como en horarios.

Uno de los principales factores para la precarización de la profesión, según las diversas fuentes consultadas, está relacionado con los bajos salarios pagados a los periodistas. En los tres estados se ha identificado, a través de las entrevistas en profundidad y los cuestionarios, como la variable que tiene una mayor incidencia en la precarización. Como señala cuantitativamente la figura de número 42, en el capítulo VI, el 60,75% de los encuestados indican los salarios como el factor principal de la precarización de la profesión. Los presidentes de los sindicatos de los periodistas también resaltan el impacto del descenso del salario medio.

Muchos periodistas se ven obligados a aceptar condiciones laborales que el Código de Ética de la profesión desaconseja, como cobrar sueldos por debajo del “salario mínimo” de la profesión – una cantidad que varía en cada estado dependiendo de las negociaciones entre los sindicatos de periodistas y de las empresas de comunicación –. Asimismo, con la alta demanda de profesionales en el mercado y el número concentrado de dueños de diferentes medios, se produce una reducción de las cantidades a pagar por los servicios que prestan los periodistas profesionales. El salario medio de los periodistas no ha dejado de caer en los últimos años también mermado por la entrada de profesionales sin título universitario a partir de la derogación de esta exigencia legal.

Además, los presidentes sindicales de los tres estados añaden a la problemática de los bajos salarios, la cuestión del subempleo de los periodistas que se ve acentuado por la concentración empresarial y la gran dependencia económica de la publicidad institucional, mucho más patente en los estados del nordeste que en el sur del país. Así, los periodistas para mantener un cierto nivel de vida tienen que compaginar varios trabajos simultáneos, en condiciones peores y con malas remuneraciones. Los periodistas son “víctimas” de este mercado precarizado que presenta una alta oferta de profesionales en el mercado y una paulatina reducción de puestos de trabajo por parte de unas empresas de comunicación cada vez más concentradas que operan en un mercado en profunda crisis y reestructuración.

**Conclusión 4** – Otra cuestión que ha sido analizada con detalle en las páginas de esta tesis es la baja sindicalización de los periodistas y su posible efecto ante las negociaciones salariales con las empresas. Los datos obtenidos a lo largo del proceso de investigación conducen a la siguiente conclusión:

- *El corporativismo de los periodistas es bajo, y como consecuencia de esto, las negociaciones de mejores condiciones de trabajo y salarios entre instituciones sindicales y propietarios de medios no avanzan.*

Muchos de los periodistas encuestados y entrevistados nunca estuvieron afiliados a un sindicato, y otro sector declaraba en la encuesta haber formado parte de algún sindicato en el pasado. Estos dos públicos consideran no necesitar a los sindicatos porque los valoran como inoperantes. Eso ocurre por dos motivaciones extraídas de algunas respuestas de los presidentes de las organizaciones sindicales que han participado en el trabajo. La primera es que, en realidad, el nivel corporativista de los periodistas es



históricamente bajo en Brasil en general y en el nordeste específicamente. Los periodistas tienden a no considerarse trabajadores, creyéndose no necesitar de entidades representantes al confiar en el mercado como el regulador de las condiciones laborales y del pago de mejores salarios. Además de ese sentimiento de no pertenencia a la clase trabajadora, los periodistas también se quejan de la inoperancia de los sindicatos, que incluso es reconocida por todos los presidentes de estas organizaciones entrevistados, consecuencia de malas administraciones y de una relación próxima e interesada de los líderes sindicales con los propietarios. Los datos de afiliaciones de los últimos años reflejan un avance de los tres sindicatos en la reconquista de la confianza de los periodistas. En ese incremento parece haber tenido influencia la mayor credibilidad de los cuadros directivos de los sindicatos en los últimos tiempos, y los buenos resultados obtenidos en algunas negociaciones colectivas con las empresas informativas.

No obstante, sin un alto nivel de afiliación de los profesionales, los sindicatos no tienen la fuerza suficiente para avanzar en las negociaciones con las empresas, ni tampoco tienen suficiente poder de convocatoria para utilizar posibles huelgas como instrumento de reivindicación.

El futuro de los profesionales del periodismo es muy incierto ya que afrontan un gran desafío ante la transformación del sistema de comunicación social. En los estados analizados, a los problemas económicos comentados, se suman la violencia que sufren los profesionales, las amenazas, las presiones oficiales y judiciales, factores todos ellos que condicionan a la profesión a un alto grado de precariedad. Los profesionales no han conseguido hasta ahora reaccionar de forma organizada ante el deterioro de las condiciones laborales del periodismo.

**Conclusión 5** – Conectada a esta temática nos adentramos en la última hipótesis planteada. Inicialmente con los datos del trabajo de campo y con los cuestionarios de la encuesta, la percepción era que los periodistas no presentaban interés por los temas legales relacionados con los medios de comunicación y que además existe un gran desconocimiento sobre el marco jurídico regulatorio. Durante el trabajo de campo y la realización de las entrevistas en profundidad, algunos periodistas prefirieron no contestar preguntas sobre regulación y propiedad cruzada por desconocer o nunca haber escuchado hablar de ambas. En algunos casos, los entrevistados solicitaron más informaciones sobre los temas para poder opinar, lo que se evitó hacer para no intervenir en sus percepciones

y/o respuestas. Tras el análisis de todos estos datos es necesario revisar una de las hipótesis de las que partía esta investigación:

- *Los periodistas tienen un bajo nivel de conocimiento sobre sus derechos legales, así como de su propio estatuto jurídico.*

A través de las encuestas se ha comprobado que realmente los periodistas presentan un bajo nivel de conocimiento e interés legal por la propia profesión. Por ejemplo, acerca de la regulación, que es una temática que en los últimos años ha ganado protagonismo entre las instituciones y algunos partidos que defienden la democratización de los medios a través de la reglamentación de los artículos constitucionales y de la elaboración de un proyecto de regulación económica.

Otro resultado de la investigación se refiere a la percepción de los profesionales de la información del propio concepto de regulación. El 31,78% de los periodistas entrevistados reproducen el discurso de los grandes medios multimedia y sus empresarios y políticos que asocian regulación con “censura de contenido”. Esta ha sido una de las respuestas que presentan una mayor polarización tanto en las entrevistas en profundidad como en las encuestas. Las dos otras opciones que aparecían en las respuestas como posibles efectos de la regulación son la “pluralidad de medios” y “diversidad informativa”.

Cuando se planteó esta hipótesis se utilizaba la siguiente argumentación deductiva:

La mayoría de los periodistas entrevistados desconocen la ley que prohíbe que políticos cuenten con concesiones de radiodifusión, o que ejerzan cargos de dirección durante el mandato electivo. Además, cuando surge la discusión sobre una futura regulación económica de los medios, que, entre otras cosas, incluye prohibir la propiedad cruzada, ampliando así la competencia entre los grupos de media y ampliando el número de medios en el mercado, un gran número de profesionales interpretan más la regulación como un intento de censura de contenido que como medidas en favor de la diversidad de medios.

Parte de la hipótesis ha podido ser comprobada ya que un porcentaje importante de los profesionales, según sus respuestas en los cuestionarios y en las entrevistas en profundidad, interpretan la regulación sobre los medios como un concepto negativo, que se asocia más a un intento de censura previa que a una fórmula para proteger la diversidad de los medios.

Algunos, también expresaron opiniones que se pueden considerar economicistas, cuando afirman que el mercado es el mejor regulador posible ya que garantiza por sí mismo una competencia adecuada. Los entrevistados con argumentos a favor de la regulación consideran, que solamente a través de la creación de políticas públicas para el área de la comunicación es que será generada las condiciones que propicien un tipo de competencia adecuada.

Se considera que la hipótesis tan solo se ha cumplido parcialmente, ya que cuando abordamos la cuestión del conocimiento de las leyes sobre las prohibiciones políticas, no se han podido interpretar de forma inequívoca las respuestas debido a un planteamiento semánticamente erróneo en la elaboración de las preguntas relacionadas con esta temática. Por ejemplo, en la figura número 24 preguntamos si los periodistas creían que debería existir una ley que prohibiese la propiedad política de los medios. La gran mayoría, el 86,92%, dijo que “sí”, cuando la pregunta tendría que haber permitido conocer si los profesionales sabían que esta ley ya existía. Se trata de un error en el diseño del cuestionario cuando se redactó la formulación de la pregunta, se debería haber añadido una opción con el siguiente texto: “esa ley ya existe”.

Por ello, creemos que esta hipótesis se comprueba solamente en parte, que se corresponde con la alta incidencia que los periodistas tienen a reproducir el discurso empresarial creyendo que una regulación económica generaría una censura previa en los contenidos producidos por las empresas informativas.

Por lo tanto, finalizado el análisis de los diferentes temas desarrollados a lo largo de la investigación, se han comprobado las hipótesis – una de ellas de forma parcial por el problema en el diseño del cuestionario que se ha señalado – y cumplido los objetivos, generales y específicos, planteados en el inicio del trabajo. Asimismo, podemos afirmar que la concentración de medios de comunicación, bajo la confluencia político-mediática efectiva, es muy acentuada en la región nordeste de Brasil, específicamente en Bahía, Ceará y Río Grande del Norte. Dentro de esta estructura comunicacional, los periodistas del nordeste que actúan en empresas de comunicación bajo la propiedad directa o indirecta de políticos profesionales presentaron una percepción de menor libertad y autonomía en el ejercicio diario de la profesión, especialmente en tiempos electorales.

Este sistema de medios, en el que se combina una excesiva concentración del sector con la confluencia económica-política, no solamente perjudica a la sociedad y a las dinámicas

económicas, sino también al trabajo periodístico. Los profesionales de la comunicación afrontan su mayor desafío en un marco de gran incertidumbre económica y en plena reformulación de la comunicación social.

## **7.2 REFLEXIONES FINALES**

El sistema mediático reproduce el sistema político-social de los países donde está inmerso y refleja las estructuras y características económicas (Siebert y Peterson, 1967), al tiempo que puede impactar en las instituciones y sus estructuras (Hallin y Mancini, 2008). Las dos ideas de los autores citados reflejan claramente la realidad mediática y la estructura política y económica de Brasil. La concentración perjudica entre muchas otras cosas la entrada de nuevos agentes mediáticos en los mercados. En todo el país se comprueba una disminución del número de medios de comunicación de las diferentes plataformas, especialmente los impresos. Además de disminuir el número y el flujo de noticias en la sociedad, el cierre de medios afecta de forma directa al periodismo como profesión. Creemos que además del desafío para la profesión en términos laborales y de puestos de trabajo, este hecho abre la discusión entre las Universidades y Facultades de Comunicación en todo país que forman muchos más profesionales de los que el mercado puede absorber.

El principal desafío de los gobiernos, y este es su deber, es generar las condiciones adecuadas para la creación de políticas de comunicación que garanticen el pluralismo informativo y la diversidad de contenidos. Esas políticas deberían regular determinadas dinámicas del mercado que puedan perjudicar ese pluralismo. La reglamentación tendría que corregir la disfunción que el mercado brasileño presenta respecto a la excesiva presencia de políticos en la propiedad de los medios.

El Partido de los Trabajadores ha gobernado Brasil por 12 años y si antes de asumir la presidencia, en 2003, hablaban de una regulación, después de asumir el control político del país todos los intentos de discutir un proyecto de regulación han sufrido el ataque directo de los grandes grupos de comunicación con el argumento de que cualquier iniciativa legislativa destinada a regular los medios constituiría un “intento de censura previa”. Las tentativas del PT no pasaron de ser declaraciones de intenciones que no llegaron a sustanciarse ni siquiera durante el largo período en que tenía la mayoría de las dos cámaras legislativas. Sin voluntad política para resolver el problema y afrontar el enfrentamiento con los grandes medios de comunicación por esta cuestión, el PT optó por

apaciguar estas presiones y críticas mediante el incremento de la publicidad institucional que siguió favoreciendo a las grandes empresas de comunicación.

Ningún gobierno brasileño ha tomado medidas efectivas para corregir la estructura “institución-partido” que configuran los medios. Ni siquiera se ha desarrollado la reglamentación de los artículos de la Constitución de 1988 sobre comunicación. Los propios dueños de los grupos de comunicación son los responsables de votar estas y otras leyes que irían contra sus propios intereses empresariales. Sin una intervención legislativa que establezca límites y normas claras en el sector comunicativo es muy complicado llegar a un nuevo dibujo del ecosistema mediático de Brasil. Un antecedente de intento de reconfiguración del sistema de medios se puede encontrar en Argentina, con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y en otros países de América Latina.

En 2015, una unión entre diferentes esferas del poder político, judicial, gobiernos estatales, cámaras legislativas, y exaliados – como el PMDB cuyo representante ocupaba la vicepresidencia –, con el soporte amplio de los medios de comunicación, expulsó al PT del poder maquillando un golpe de estado como un “uso político de la constitución”.

El principal problema de Brasil en el campo mediático es haber aplicado el modelo de los Estados Unidos, pero sin las mismas condiciones socioeconómicas ni los órganos públicos que pudiesen reglamentar y regular el funcionamiento de las empresas. Tampoco se establecieron los adecuados límites a la cuestión de la propiedad de los medios que facilitasen una competencia real y protegiesen a los posibles agentes públicos con criterio y preocupación real de proteger el interés de los ciudadanos y el pluralismo informativo.

Este modelo en Brasil ha generado una concentración que, incluso después de décadas, aún mantiene su estatus oligopólico dentro de la estructura. En Brasil ocurre y ocurrió lo que Califano, Rossi y Mastrini (2013: 20) afirman: “la democratización de las políticas públicas en estas áreas, para reestructurar un sistema de medios que históricamente ha sido cooptado por sectores empresariales concentrados y/o fuertemente vinculados al *establishment* gubernamental”.

Los medios de comunicación en Brasil atropellan el poder constituido perjudicando la democracia, una contradicción relevante, siendo un pilar de las democracias y un vigía del funcionamiento de esta. O así debería ser. La polarización política de los últimos años se ha visto reflejada también en los medios de comunicación, que regresaron a los primeros años de la República y se volvieron banderas políticas de partidos y agentes. Sin

contar que los políticos tienen sus propios medios y los usan en favor de sus propios intereses. Aunque algunos políticos hayan sufrido derrotas electorales en los últimos años, incluso contando con sistemas mediáticos, gobernar sin el soporte de unos medios “simpáticos” a la causa del partido en el poder se ha convertido en una tarea como mínimo complicada. “(...) la organización del sistema de medios, así como las políticas que definen su estructura y funcionamiento, se han transformado en un factor determinante para la evolución de las formas de convivencia y la calidad democrática” (Califano, Rossi y Mastrini, 2013: 20).

Con objetivo de ampliar la diversidad de la estructura audiovisual en Brasil, en 2015 el Gobierno Federal, todavía con el PT en el poder, creó el Plano Nacional de Otorgas (PNO) para ampliar el número de concesiones de radio comunitaria y redes educativas por el país, considerando un estudio hecho por el propio gobierno que verificó las localidades donde aún no había ninguna radio comunitaria, o donde había interés de grupos sociales en prestar este servicio. Según Emiliano José, secretario electrónico del MiniCom en 2015, en una entrevista realizada durante el trabajo de campo, una de las medidas que el PNO tenía como objetivo era el desburocratizar la solicitud por las instituciones – antes del Plano de Otorgas eran exigidos 33 documentos y se pasaría a 5 –. El objetivo, según José, era “ampliar el número de voces en la escena mediática”. Las radios comunitarias, como ya hemos comentado, son la gran caja negra de la radiodifusión nacional, necesitando el gobierno ampliar y tornar públicas las informaciones sobre la propiedad de esa modalidad de concesión. Se preguntó al ahora exsecretario del MiniCom, cómo pensaba el gobierno en evitar que esas concesiones fuesen adquiridas por políticos profesionales. “Nadie podría ser dirigente de partidos políticos, nadie podría ser líder religioso (curas y pastores evangélicos). Hay limitaciones políticas” (José, 2015). Sin embargo, la tendencia es que los grupos políticos amplíen su poderío informativo, pues, como se ha descrito en el capítulo V, el Grupo Edson Queiroz, por ejemplo, propietario del *Sistema Verdes Mares* de comunicación es propietario de la Universidad de Fortaleza (UniFor), que ostenta la concesión de una TV educativa, aunque su programación sea producida por estudiantes de sus cursos de Comunicación y tenga una dirección más cultural-educativa, amplia los nichos de audiencia que el grupo tiene a través de sus concesiones de TV comercial.

En este sentido, Emiliano José (2015) está de acuerdo en que el Ministerio de Comunicación estaba dando un paso, siendo necesaria la regulación económica de los

medios, dando fin a la propiedad cruzada. “No podemos está parados esperando. Hay esos dos planos que pueden avanzar más los canales de la EBC, del Ejecutivo que van a ejercer un papel importante. Hay caminos para avanzar, son pasos, pero tenemos que enfrentar eso y hacer la regulación” (2015). Con datos del MiniCom<sup>1</sup>, hasta abril de 2016 el PNO de 2015 ya había distribuido 4.756 concesiones de Radio Comunitaria (RadCom) por 3.954 municipios de todo el país. De estas, 346 concesiones de RadCom fueron para Bahía, 236 para Ceará y 133 para el Río Grande del Norte. El PNO tiene como objetivo, hasta 2019, contemplar más 1414 localidades, siendo 1264 que aún no posean ninguna entidad autorizada y 150 en localidades que tenga al menos una entidad autorizada. Es curioso notar que ni el PNO de 2015 ni el de 2017-2019, que presentan esos datos, explican o indican un modelo de financiación de las emisoras. En 2015 Emiliano José explicó que la asociación representante de las empresas comerciales, Abert, protestó con la posibilidad de que las radios comunitarias tuviesen apoyo comercial – anuncios de comercios locales, por ejemplo.

No existe equilibrio económico en el mercado. Nosotros abrimos la posibilidad de apoyo comercial de las radios comunitarias – anunciar, pero no decir precios y condiciones de pago de servicios – y la Abert avisó que iba a judicializar la cuestión porque para ellos las radios comunitarias no pueden recibir publicidad, en una reserva de mercado.

El objetivo del PNO es relevante: ampliar el número de voces, discursos, públicos y utilización de diferentes grupos de la radiodifusión pública. Sin embargo, el gobierno no aclara como esos nuevos medios van a mantenerse financieramente. Por supuesto que el objetivo de un medio comunitario no es el de competir con los grupos comerciales y, tampoco, entender el medio como un negocio económico. Sin embargo, es necesario una estructura para mantener una radio en ejecución para prestar un servicio comunitario, ampliando la voz de grupos que están al margen de la pauta de los grupos mediáticos comerciales. Sin un apoyo económico o una política de financiación para esta modalidad de medio, en el futuro se corre el riesgo de que ocurra lo que colectivos de democratización de los medios estimaban que sucedería con el plan de frecuencias entre 1999 y 2004: que la mitad de las 2205 autorizaciones de RadCom acabaron bajo la propiedad de políticos.

---

<sup>1</sup> Plano Nacional de Otorgaciones 2017-2019: <http://www2.mcti.gov.br/documentos/espaco-radiodifusor/plano-nacional-de-otorga-2017-2019-2.pdf>

Las leyes brasileñas son muy permisibles y este es otro de los grandes problemas de la radiodifusión nacional. Cada individuo puede disponer de ocho concesiones de radio, por ejemplo, siendo dos AM y 6 FM, mientras que la ley debería reducir el número de frecuencias para facilitar una mayor diversidad. Estamos de acuerdo con Bagdikian (1986: 241), al abordar la propiedad en Estados Unidos, que ya reglamentada, la ley debiera darse un paso más y limitar la propiedad individual de canales públicos. “En la actualidad ninguna compañía puede poseer más de catorce estaciones de radio y siete de televisión. La limitación debiera consistir en una estación de radio o televisión, no una de cada una”. Y en Brasil hay otro problema: su política de comunicación aparenta únicamente interés por la propiedad individual no por la propiedad del grupo los medios pertenecen.

Este es el caso, descrito y comentado en el capítulo V, del *Grupo Lomes*. Su propietario tiene ocho radios a su nombre, está dentro de la ley. Sin embargo, su grupo está compuesto por 16 radios AM y FM. Es decir, las otras ocho emisoras están a nombre de otros miembros de su familia. Esa permisividad de las leyes que rigen la radiodifusión en Brasil es uno de sus mayores problemas y, a nuestro entender, será imposible solucionarlo al menos a corto plazo, pues no hay un gobierno dispuesto a hacer una reestructuración de los medios, teniendo que enfrentarse al poder económico y político de los grupos. La última oportunidad fue desperdiciada en los comienzos de 2000 con la composición de un gobierno de izquierdas conectado con los movimientos sociales y con amplias mayorías parlamentarias, pero que no tuvo la voluntad política de reglamentar los artículos constitucionales sobre la comunicación, lo que ya habría representado un importante avance, y mucho menos de crear un proyecto amplio de regulación.

Otro problema generado por la creación de leyes que no mostraron preocupación con la formación de nuevos u ampliación de antiguos oligopolios económicos, ocurrió cuando en 1995, por el decreto presidencial número 1720, se reglamentó el artículo 175 de la Constitución, cambiando la redacción (véase 3.5.1.1), pasando las concesiones a ser otorgadas, entre otros criterios, por subasta. Por supuesto, esa nueva redacción benefició a los grandes grupos mediáticos, ampliando todavía más su poder en la propiedad multimedia y entrando en una concentración no solamente de canales, sino también económica que destroza la competencia entre los grupos, como ya se ha dicho en esta tesis, generando altas barreras de entrada que impidieron la entrada de nuevos agentes en el mercado.



Los poderes públicos están obligados a controlar las operaciones de concentración de medios de comunicación y a prohibir aquellas concentraciones a través de las cuales determinadas empresas pueden llegar a acumular un poder excesivo en un determinado mercado, si ello pone en peligro la competencia en dicho mercado (Gomes, 2002: 41).

Por lo tanto, el poder público ha fallado en su deber, siendo él responsable de la estructura de los medios de comunicación del país, de su concentración, y de sus vacíos legales. La concentración mediática es un problema no solamente para el mercado y sus dinámicas económicas, afecta al eje la democracia y la sociedad porque hay una homogeneización de discursos y voces, perjudicando la pluralidad y la diversidad informativa necesaria para un buen funcionamiento del sistema político. Como se ha analizado, con la configuración de cabeceras de red entre televisión y radio (véase 4.2) y sus sistemas de emisoras afiliadas, la producción de contenido está concentrada en los estados del sudeste, especialmente Río de Janeiro y São Paulo. Mientras que hay 10.314 medios audiovisuales en Brasil, sin considerar las retransmisoras de TV, el sudeste tiene, dividido por cuatro estados, 3.495 canales audiovisuales, lo que corresponde al 33.88% del total de 26 estados y un Distrito Federal. Además, las cinco emisoras de alcance nacional están ubicadas entre los dos estados citados, hecho que indica que un gran número de medios de comunicación no garantiza necesariamente que exista una diversidad informativa, pues como se ha desarrollado a lo largo de la investigación, los grupos de alcance local, o sea, a nivel de los estados, dependen en gran parte de la programación de las cinco redes de alcance nacional, lo que unifica los discursos, los formatos y centraliza la diversidad de la audiencia bajo un solo modelo.

Además, sin una regulación económica y una reconfiguración del sistema mediático brasileño, estas características, precarización del trabajo periodístico y la concentración confluyente en la propiedad de las empresas, serán agravadas con el transcurrir de los años, como la tendencia mundial donde las “grandes empresas” van absorbiendo a las “pequeñas”, lo que en el caso específico de nordeste de Brasil se traduce en el control de los grupos políticos del accionariado de las empresas, un control que facilita su perpetuación en el poder y condena al ostracismo a los grupos locales opositores. Bajo esa estructuración homogeneizada, nos arriesgamos a decir que los medios de comunicación brasileños son incapaces de reproducir la pluralidad social y cultural de su población, especialmente por la no regionalización de sus contenidos creando patrones

de calidad y modelos que además perjudican a los profesionales y comprometen el futuro de la profesión.

Según se ha explicado al introducir la investigación, si resulta complicado confiar en una reestructuración del ecosistema de los medios de comunicación en Brasil, al menos a corto o medio plazo, es necesario para la sociedad conocer quiénes tienen el poder de informar y cómo estos medios son utilizados para determinados fines políticos. Dicho esto, el objetivo es seguir en la misma línea de investigación, pues son muchas las nuevas preguntas de investigación que surgen a partir de las conclusiones expuestas: es necesario profundizar en la expansión de la propiedad religiosa de los sistemas electrónicos de medios de comunicación y su impacto en el sistema político brasileño, así como en el trabajo y el mercado periodístico nacional. Además, se requieren nuevas investigaciones acerca de los aspectos legales de las nuevas modalidades de propiedad de los medios digitales que en cierto modo unifican, al tiempo que expanden, los informativos y noticias. También, es preciso conocer el impacto que la entrada de conglomerados internacionales de comunicación y nuevas plataformas tendrá en el mercado brasileño.

Otro punto de interés para futuras investigaciones, una vez conocido en profundidad el sistema de medios en una región del tamaño del nordeste brasileño, es intentar aplicar una medición de la concentración del sistema mediático regional y nacional – como hicieron Mastrini y Becerra (2006) –, usando los diferentes métodos e indicadores, fórmulas que deberán ser definidas con precisión en el futuro, entre ellas citamos la CR4 – *Four firm concentration ratio* – y el *Índice Herfindahl-Hirschman* (IHH). En esta tesis se han descrito y analizado las estructuras de los principales grupos de estos tres estados, algunos aglutinan un considerable número de medios de comunicación bajo su propiedad dentro de diferentes tipos de concentración. Más que encontrar un índice que revele los porcentajes del nivel de concentración mediática en Brasil y en el nordeste, se trata de buscar analizar la concentración de contenidos que ha sido generada por este sistema de medios, especialmente por las diferentes empresas informativas que presentan las características de confluencia político-mediática en sus propiedades, intentando conectar la concentración de propiedad con la concentración de contenidos (Labate, Lozano, Marino, Mastrini y Becerra, 2013: 149). El futuro reto de investigación será intentar cuantificar y analizar en profundidad el alcance de esta conexión que sin duda existe en Brasil.

## BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, L.A., y Leiva, M.T.G. (Eds.). (2017). *Diversidad e industria audiovisual: El desafío cultural del siglo XXI*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica. Edición Kindle.

Almeira, J.R.P. (2000). *História da instrução pública no Brasil: 1500-1889*. São Paulo, Brasil: PUC; Brasília: MEC/INEP.

Alves, A. (1976). *A primeira campanha popular no Rio Grande do Norte*. Natal, Brasil: Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Norte.

Ancine (2010). *TV Aberta - mapeamento*. Recuperado de: [https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/mapeamento\\_tvaberta\\_2010.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/mapeamento_tvaberta_2010.pdf)

Associação Nacional de Jornais. (2014). *Número de periódicos diários no Brasil, nordeste y sudeste*. Recuperado de: <http://www.anj.org.br/titulos-de-jornais-por-regiao-e-estado/> Acceso en febrero de 2017.

Ayrton de Lima, J. (1987). *A história das campanhas populares no Rio Grande do Norte*. Natal, Brasil: Cooperativa de Jornalistas de Natal.

Bagdikian, B.H. (1986). *El monopolio de los medios de difusión*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.

Becerra, M., y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra – acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

Bergamo, A., Mick, J. (Coord.) y Lima, S. (2012). *Quem é o jornalista brasileiro? - Perfil da profissão no País*. Realización: Posgrado em Sociologia Política, Uni.Fed.de Santa Catarina y Federação Nacional dos Jornalistas. Recuperado de: <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>

Bernays, E. (2010). *Propaganda*. Santa Cruz de Tenerife, España: Melusina.

Bial, P. (2004). *Roberto Marinho*. Río de Janeiro, Brasil: Zahar.

Bignotto, N. (2007). As fronteiras da ética: Maquiavel. En: Novaes, A. (Ed.). *Ética - vários autores*. Sao Paulo, Brasil: Companhia de Bolso.

Bobbio, N. (1997). *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. Río de Janeiro, Brasil: Paz e Terra.

\_\_\_\_\_ (2003) A política. En: José Fernandes Santillán (Org). *O filósofo e a política: Antologia*. Río de Janeiro, Brasil: Contraponto.

Borelli, S.H.S. (2005). Telenovelas: Padrão de Produção e Matrizes Populares. En: Brittos, V.C., y Bolaño, C.R.S. (Orgs.). *Rede globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo, Brasil: Paulus.

Brant, J. (2011). Por que e como se limita a propriedade cruzada. *Direito à Comunicação*. Recuperado de: [http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\\_content&task=view&id=7514](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=7514)

Brasil. Casa Civil de la Presidencia de la República (1962). *Ley 4.117: Código Brasileiro de Telecomunicaciones*. Recuperado de: [http://planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4117.htm](http://planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm)

Brasil. Casa Civil de la Presidencia de la República (1997). *Ley 9.472: Ley General de Telecomunicaciones*. Recuperado de: [http://planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9472.htm](http://planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9472.htm)

Brasil. Congresso Nacional. Artigos nº 54, 55, 175, 220, 221, 222, 223 y 224. *Constituição Federal de 1988*. Brasília: 2004.

Brasil. Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República (2013). *Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira II*. Recuperado de: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-antigos/2010-12-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opinio-da-populacao-brasileira-ii.zip/view>

Brasil. Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República (2015). *Pesquisa Brasileira de Mídia - Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Recuperado de: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>

Brittos, V.C., y Bolaño, C.R.S. (Orgs.). (2005). *Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.

Bursztyn, M. (2008). *O poder dos donos: planejamento e clientelismo no Nordeste*. Rio de Janeiro, Brasil: Garamond ; Fortaleza, Brasil: BNB.

Bustos, J.C.M. (1993). *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.

Califano, B., Rossi, D., y Mastrini, G. (2013). Introducción. En: Mastrini, G., Bizberge, A., y Charras, D. (Eds). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Crujia Ediciones.

Carta, M. (2 de outubro de 2002, ano 9, nº 209). Carta Capital escolhe lula. *Carta Capital*. p.18.

Carvalho Filho, A. (2008). Jornalismo na Bahia: 1875-1960. En: Tavares, L.G.P. (Org.) *Apontamentos para a história da imprensa na Bahia*. Salvador, Bahia: Academia de Letras da Bahia.

Carvalho, A. (2008). A imprensa na Bahia em 100 anos. En: Tavares, L.G.P. (Org.) *Apontamentos para a história da imprensa na Bahia*. Salvador, Bahia: Academia de Letras da Bahia

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cedraz de Oliveira, J. (2011). Panorama do rádio em Salvador. En: Prata, N. (Org.). *Panorama do rádio no Brasil*. Florianópolis, Brasil: Insular.

Charras, D., Lozano, L., y Rossi, D. (2013). Ciudadanía(s) y derecho(s) a la comunicación. En: Mastrini, G., Bizberge, A., y Charras, D. (Eds). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Crujía Ediciones.

Ciro Saraiva, J. (2011). *No tempo dos coronéis - crônicas e episódios da política cearense (1958-1986)*. Fortaleza, Brasil: ABC Editora.

\_\_\_\_\_. (2012). *Antes dos coronéis - episódios inéditos de "no tempo dos coronéis" (1947-1962)*. Fortaleza, Brasil: ABC Editora.

Comparato, F.K. (2001). A democratização dos meios de comunicação de massa. *Revista USP*, (48), 6-17. Recuperado de: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/32887/35457>

- Conti, M.S. (1999). *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras.
- Costa, H.O. (2007). *Democracia e representação política no Brasil: uma análise das eleições presidenciais (1989-2002)*. Porto Alegre, Brasil: Sulina.
- Costa, S., y Brener, J. (1997). Dossiê das concessões de TV. *Correio Braziliense* – reproduzido y Recuperado de: Observatório da Imprensa: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mat2008d.htm#mat00>. Acesso em: set. 2010.
- Cunha, R.E.S. (2009). Anotações sobre a história da televisão no Ceará (décadas de 1970 e 1980). GT História da Mídia Audiovisual. Grupo de trabalho llevado a cabo en el VII Congresso Nacional de História da Mídia, Unifor, Fortaleza, Brasil. Recuperado de: <http://www.ufrrs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Anotacoes%20sobre%20a%20historia%20da%20televisao%20no%20Ceara.pdf>
- Curran, J. (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona, España: Hacer.
- Deak, A., y Merli, D. (2007, edição 7, abril). Donos de TVs e rádios, parlamentares desrespeitam a constituição. *Revista Rolling Stones*. Recuperado de: <http://www.rollingstone.com.br/edicoes/7/textos/109/> e em: <http://rollingstone.uol.com.br/edicao/7/os-nomes-dos-parlamentares-que-tem-rádios-e-tvs> >. Acesso em: 26 set. 2010; Maio e junho de 2013.
- del Río, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación. En: Vilches, L., Del Río, O., Simelio, N., Soler, P., y Velázquez, T. *La investigación en comunicación – métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa editorial
- Evelin, G., Pedrosa, M., y Filgueiras, S. (28 de julio de 1999). Um jeito malvadeza de ser. *IstoÉ*. Recuperado de: [http://istoe.com.br/32825\\_UM+JEITO+MALVADEZA+DE+SER/](http://istoe.com.br/32825_UM+JEITO+MALVADEZA+DE+SER/)
- Faoro, R. (2001). *Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro*. São Paulo, Brasil: Globo.
- Fausto, B. (2006). *História do Brasil*. São Paulo, Brasil: Edusp.
- Federação Nacional dos Jornalistas. (2014). *Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil*. Brasília, Brasil. Recuperado de: <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/06/relatorio-fenaj-2014.pdf>
- Federação Nacional dos Jornalistas. (2017). *Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil*. Brasília, Brasil. Recuperado de: [http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/06/relatorio\\_fenaj\\_2016.pdf](http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/06/relatorio_fenaj_2016.pdf)
- Fernandes, A. (Septiembre de 2006). A Imprensa Oficial surge com Diário do Império. *Diário Oficial do Rio Grande do Norte* - Nós do RN, ano 2 (22), p. 4.
- Fernandes, L. (1998). *A imprensa periódica no Rio Grande do Norte - de 1832 a 1908*. Natal, Brasil: Sebo Vermelho y Fundação José Augusto.
- Figueiredo, C., Pereira, E., Gomes, F., y Oliveira, S.B. (2011). Panorama do rádio em Recife. En: Prata, N. (Org.). *Panorama do rádio no Brasil*. Florianópolis, Brasil: Insular.
- Fórum Nacional pela Democratização da Mídia (2009). *Projeto de Lei de Iniciativa popular da Comunicação Eletrônica - Lei de Mídia Democrática*. Recuperado de: <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/projeto-de-lei/>

- Fracassetti, Libero. (2010). *La opinión pública*. Santander, España: Acopos, Universidad de Cantabria.
- Fradkin, A. (2003). Histórico da TV Pública Educativa no Brasil. En: Carmona, B., Crescente, R., y Faller, E. (Orgs.) *O desafio da TV Pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade*. Río de Janeiro, Brasil: Rede Brasil.
- Galera, M. C.G., y Conde, M. R. B. (2005). “El método científico aplicado a la investigación en comunicación mediática”. En: Conde, M. R. B., y Román, J.A R.S. (cord.) *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid, McGraw-Hill.
- García, J.T. (1988). La empresa informativa, garantía de libertad. *Cuenta y Razón* (34), 65-70.
- Gomes, L. (2007). *1808 - como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a História de Portugal e do Brasil*. São Paulo, Brasil: Planeta.
- \_\_\_\_\_. (2010). *1822 - como homem sábio, uma princesa triste e um escocês louco por dinheiro ajudaram D. Pedro a criar o Brasil – um país que tinha tudo para dar errado*. Río de Janeiro, Brasil: Nova Fronteira.
- \_\_\_\_\_. (2013). *1889 - Como um imperador cansado, um marechal vaidoso e um professor injustiçado contribuíram para o fim da Monarquia e a Proclamação da República no Brasil*. São Paulo, Brasil: Globo.
- Gómez, A.P. (2002). *El control de las concentraciones de medios de comunicación: derecho español y comparado*. Madrid: Dykinson.
- Gramsci, A. (2009) *La política y el Estado moderno*. Barcelona: Biblioteca Pensamiento Público.
- Grupo de Comunicação O Povo. (2015). *Anuário do Ceará* (2015-2016). Fortaleza, Brasil: Grupo O Povo.
- Grupo Mídia de São Paulo. (2016). *Mídia Dados Brasil*. Recuperado de: <https://dados.media/#!/cover#%2Fmosaic>
- Habermas, J. (1990) *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: GG Mass Media.
- Hallin, D., y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer editorial.
- Hallin, D., y Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, vol.24, 175-195. Recuperado de: <https://papathanassopoulos.gr/en/publications/all/42/>
- Hartog, S. (director). (1993). *Muito além do Cidadão Kane*. [documental]. Reino Unido: Channel Four - BBC.
- Haussen, D.F (2001). *Rádio e Política – Tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre, Brasil: Edipucrs.
- Herz, D. (1987). *A história secreta da Rede Globo – sim eu sou o poder*. Porto Alegre, Brasil: Tchê Editora. Recuperado de: <http://www.hlage.com.br/E-Books-Livros-PPS/A%20Historia%20Secreta%20da%20Rede%20Globo.pdf>
- Ianni, O. (1999) O príncipe eletrônico. *Cuestiones Constitucionales*, (4), 3-25. Recuperado de: <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/cuestiones-constitucionales/article/view/5608/7300>. Acesso em: mayo 2013.

- Instituto Palavra Aberta. (2012). *Pluralidade dos Meios de Comunicação*. Recuperado de: <http://www.palavraaberta.org.br/images/pluralidade-dos-meios-de-comunicacao-2012-11.pdf>
- Instituto Patrícia Galvão. (2013). *Poder e Meios de Comunicação*. Recuperado de: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/pesquisapoderemc.pdf>
- Intervozes (2007). *Concessões de rádio e televisão: onde a democracia não chegou*. Recuperado de: [http://www.intervozes.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/revista\\_concessoes\\_web.pdf](http://www.intervozes.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/revista_concessoes_web.pdf).
- Intervozes (2015). *Caminhos para a luta pelo direito à comunicação no Brasil - como combater as ilegalidades no rádio e na TV*. Recuperado de: <http://intervozes.org.br/arquivos/interman004cldcnb.pdf>
- Jonas, A., y Almeida, G.W. (2004). Oligarquia, mídia e dominação política na Bahia. *Organizações & Sociedade (O&S)*, vol.11(30), 103-115. Recuperado de: <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/10700/7653>
- Kantar Ibope Media (2017). *Book de rádio*. Recuperado de: [https://www.kantariibopemedia.com/wp-content/uploads/2017/02/Book-de-R%C3%A1dio\\_site.pdf](https://www.kantariibopemedia.com/wp-content/uploads/2017/02/Book-de-R%C3%A1dio_site.pdf)
- Labate, C., Lozano, L., Marino, S., Mastrini, G., y Becerra, M. (2013). Abordajes sobre el concepto de concentración. Em: Mastrini, G., Bizberge, A., y Charras, D. (Eds.). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Crujía Ediciones.
- Lafer, C. (2007). A mentira: um capítulo das relações entre a ética e a política. En: Novaes, A. (Ed.). *Ética - vários autores*. Sao Paulo, Brasil: Companhia de Bolso.
- Lasswell, H.D. (2013). *Propaganda technique in the world war*. Eastford, Estados Unidos: Martino Fine Books.
- Leal, V.N. (1949). (2012). *Coronelismo, enxada e voto: O município e o regime representativo no Brasil*. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras.
- Leiva, M.T.G. (2013). El futuro del espectro radioeléctrico: entre las políticas de comunicación y el mercado. En: Mastrini, G., Bizberge, A., y Charras, D. (Eds.). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Crujía.
- Lima, V. (2005). Globo e Política: “Tudo a ver”. En: Brittos, V.C., y Bolaño, C.R.S. (Orgs.). *Rede globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo, Brasil: Paulus.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Mídia: Crise Política e Poder no Brasil*. São Paulo, Brasil: Fundação Perseu Abramo.
- \_\_\_\_\_. (2008). As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política. *Revista Adusp*, (42), 26-33. Recuperado de: <http://www.adusp.org.br/files/revistas/42/r42a02.pdf>
- \_\_\_\_\_. (2010, abril) Estado, serviço público e interesse privado. *Observatório da Imprensa*. Recuperado de: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=585JDB010>. Acesso em: set. 2010.
- Lima, V., y Lopes, A.C. (2007). *Rádios comunitárias: coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004) - as autorizações de emissoras como moeda de barganha política*. Recuperado de: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Coronelismo\\_eletronico\\_de\\_novo\\_tipo.pdf](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Coronelismo_eletronico_de_novo_tipo.pdf)

- Lippmann, W. (2007). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- Lopes, V.O.N. (2000). A lei da selva. In: Bucci, E. (Ed.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- López Hidalgo, A. (2009). Precariedad laboral, nuevas rutinas de trabajo y ejercicio libre del periodismo. En: Caballero, F.S. (coord.). *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital* – Ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación. Universidad de Sevilla.
- López Hidalgo, A., y Mellado, C. (2006). Periodistas atrapados en la Red: rutinas de trabajo y situación laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm 12., 161-170. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110161A/12298>
- López Hidalgo, A., y Ufarte Ruiz, M.J. (2013). El mobbing en la profesión periodística: análisis empírico del acoso psicológico en el trabajo y su influencia en el periodista y en la empresa informativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, núm. 2, 1017-1028. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/43485>
- Lusvarghi, L. (2009). A reinvenção do Nordeste: estratégias dos grupos de mídia para o jornalismo audiovisual regional. *Revista ALTERJÓR*, vol. 1(1), 2-19. Recuperado de: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88180/91058>
- Mangabeira, O. (2008). Centenário da Imprensa baiana. En: Tavares, L.G.P. (Org.) *Apontamentos para a história da imprensa na Bahia*. Salvador, Bahia: Academia de Letras da Bahia.
- Maquiavelo, N. (2005). *O Príncipe*. São Paulo: Escala, 2005.
- Marcondes Filho, C. (2002). *A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hackers Editores.
- Maringoni, G. & Glass, V. (2012). A regulação da mídia na América Latina. *Revista Desafios do Desenvolvimento*, vol.9(71), 74-79. Recuperado de: [http://www.ipea.gov.br/desafios/images/stories/PDFs/desafios071\\_completa.pdf](http://www.ipea.gov.br/desafios/images/stories/PDFs/desafios071_completa.pdf).
- Marinho, C., y Oliveira, D. (2010). *Quatro pilares femininos da televisão*. Natal, Brasil: Jaécio Carlos Edições.
- Marinoni, B. (2015). Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil. Análise 13, de 2015, *Friedrich Eberte Stiftung Brasil*. Recuperado de: <http://intervozes.org.br/wp-content/uploads/2016/02/Projeto-FES-Artigo-concentracao-meio.pdf>
- Marshall, L. (2003). *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo, Brasil: Summus.
- Mastrini, G. (2013). Medios públicos y derecho a la comunicación. En: Mastrini, G., Bizberge, A., y Charras, D. (Eds). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Crujía Ediciones.
- Mastrini, G., y Becerra, M. (Dir.) (2006). *Periodistas y magnates: primer informe sobre estructura y concentración de las culturas en América latina*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros-Instituto Prensa y Sociedad.
- Mattelart, A., y Mattelart, M. (1999). *História das teorias da comunicação*. São Paulo, Brasil: Loyola.
- Mattos, S. (1990). Um perfil da TV Brasileira - 40 anos de história: 1950-1990. Salvador, Brasil: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo Bahia: A Tarde. Recuperado de:



<http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/02.%20Um%20perfil%20da%20TV%20brasileira.%2040%20anos%20de%20hist%C3%B3ria.pdf>

McCombs, M.E., y Shaw, D.L. (1972). The Agenda-setting function of Mass Media. *The Public Opinion Quartely*, vol.36(2), 176-187. Recuperado de: <http://lct-ead.nutes.ufrj.br/constructore/objetos/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf>

McLunhan, M. (2006). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Brasil: Cultrix.

Mick, J., y Lima, S. (2013). *Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis, Brasil: Insular.

Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. En: Conde, M. R. B., y Román, J.A R.S. (cord.) *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid, McGraw-Hill.

Molina, M.M. (2015). *História dos jornais do Brasil – da era colonial à regencia (1500-1840)*. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras.

Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Madrid, Tecnos.

Moraes, D. (2013). Sistema mediático y poder. En: Moraes, D., Ramonet, I., y Serrano, P. (2013). *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Moraes, D., Ramonet, I., y Serrano, P. (2013). *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Morais, C. (Octubre de 2004). Uma máquina de imprimir governadores. *Diário Oficial do Rio Grande do Norte - Nós do RN*, ano 1 (0), p. 4.

Moreira, S.V. (2000). *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro, Brasil: Mil Palavras.

Mota, A. (1999). *História Política do Ceará - 1889-1930*. Fortaleza, Brasil: ABC Editora.

Motter, P. (1994). O uso das concessões das emissoras de rádio e de televisão no governo Sarney. *Comunicação e Política*, vol.1(1), 89-116.

Neto, M. (Octubre de 2004). Jornalismo e política, a um tempo só. *Diário Oficial do Rio Grande do Norte - Nós do RN*, ano 1 (0), p.8.

Nieto, A., y Iglesias, F. (1993). *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel.

Noam, E.M. (2009). *Media ownership and concentration in America*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.

Nobre, G.S. (2006). *Introdução à história do Jornalismo cearense*. Fortaleza, Brasil: NUDOC.

Nunes, M.V. (2000). *Rádio e política: do microfone ao palanque - os radialistas políticos em Fortaleza (1982-1996)*. São Paulo, Brasil: Annablume.

Oliveira Lima, M.E. (Septiembre de 2001). Nordeste: o desenvolvimento para além das oligarquias. Intercom - XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. Recuperado de: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP10LIMA.PDF>

- Oliveira Lima, M.E., y Vasconcelos, J.C.A. (2007). Coronelismo televisivo em Natal. *Acervo On-line de Mídia Regional*, vol. 6(7), 49-60. Recuperado de: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/midiaregional/article/viewFile/3862/3626>
- Ortega y Gasset, J. (2002). *La rebelión de las masas*. Madrid: El País.
- Pantoja Lima, S. (2015). A precarização do trabalho e a saúde dos jornalistas brasileiros. Os Silêncios no Jornalismo, llevado a cabo en el III Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo. Florianópolis, Brasil. Recuperado de: <http://mejor2015.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2015/05/merged-51.pdf>
- Peinado, F., Sande, M.F., Ortiz Sobrino, M.A. y Barba, D.R. (2011). Hacia un aprendizaje activo de la empresa informativa en el EEES. Aplicación del podcasting y otras herramientas de comunicación 2.0. *Razón y Palabra*, (75).
- Pieranti, O.P. (2006). Políticas para a mídia: dos militares ao governo Lula. *Lua Nova* (68), 91-121. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64452006000300004>
- Pinheiro, A., Lima, N., y Marques, P. (2011). Panorama do rádio em Fortaleza. En: Prata, N. (Org.). *Panorama do rádio no Brasil*. Florianópolis, Brasil: Insular.
- Ramires, L., y Ferro, R.J.O. (2011). Panorama do rádio em Maceió. En: Prata, N. (Org.). *Panorama do rádio no Brasil*. Florianópolis, Brasil: Insular.
- Ramonet, I. (2013). Medios de comunicación: ¿un poder al servicio de intereses privados? En: Moraes, D., Ramonet, I., y Serrano, P. (2013). *Medios, poder y contrapoder*: de la concentración monopólica a la democratización de la información. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Ramos, M. (2005). A força de um aparelho privado de hegemonia. En: Brittos, V.C., y Bolaño, C. (Eds.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo, Brasil: Paulus
- Rebouças, B.H.B., y Dias, E. N. Radio and the media regulation in Brazil. *Radio, Sound and Society Journal*, 1(1), 42-56. Recuperado de: <http://ecrea-radioresearch.eu/rss-journal/index.php/rssj/article/view/24/23>
- Rêgo, A.H. (2008). *Família e coronelismo no Brasil – uma história de poder*. São Paulo, Brasil: Girafa Editora.
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos – cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Urano.
- \_\_\_\_\_ (2011). *Los dueños del periodismo*: claves de la estructura mediática mundial en España. Barcelona, España: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo – contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona, España: Gedisa.
- Ribeiro, L.A., y Praxedes, L.A. (2011). Panorama do rádio em São Luís. En: Prata, N. (Org.). *Panorama do rádio no Brasil*. Florianópolis, Brasil: Insular.
- Rodrigues, F. (31 de mayo de 2009). Propaganda de Lula chega a 5.297 veículos. *Folha de S.Paulo*. Recuperado de: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc3105200909.htm>
- Rousseau, J.J. (1999). *El contrato social o Principios de derecho político*. Recuperado de: <http://www.enxarxa.com/biblioteca/ROUSSEAU%20El%20Contrato%20Social.pdf>
- Sánchez-Tabernero, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid, España: Cátedra.

- Sande, M.F. (2013). La crisis de la prensa em España: análisis del caso Público, un diario nacido a contracorriente. *Vivat Academia*, año XV(122), 22-39. Recuperado de: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/9/10>
- Santos, J. M. (2010). *Ética da Comunicação*. Recuperado de: <http://www.bocc.uff.br/pag/santos-jose-manuel-etica-comunicacao.pdf>.
- Santos, S. (2004). *Uma convergência divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro* (Tesis doctoral). Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil.
- Santos, S., y Capparelli, S. (2005). Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito En: V.C. Brittos; C.R.S. Bolaño (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. Sao Paulo, Brasil: Paulus.
- Sarmento, S.N. (2009). *A Raposa e a Águia - J. J. Seabra e Rui Barbosa na Política Baiana da Primeira República*. (Tesis de maestría). Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil.
- Serrano, P. (2013). Democracia y libertad de prensa. En: Moraes, D., Ramonet, I., y Serrano, P. (2013). *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Shaw, E.F. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *International Communication Gazette*, 25(96), 96-105.
- Siebert, F.S., y Peterson, T. (1967). *Tres teorías sobre la prensa: en el mundo capitalista*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones de la Flor.
- Simelio, N. (2011). Técnicas cuantitativas: la encuesta. En: Vilches, L., Del Río, O., Simelio, N., Soler, P., y Velázquez, T. *La investigación en comunicación – métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa editorial
- Simões, C., y Mattos, F. (2005). Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. En Brittos, V.C., y Bolaño, C.R.S. (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. 1ed. São Paulo: Paulus, 2005.
- Soler, P. (2011). La investigación cualitativa. Un enfoque integrador. En: Vilches, L., Del Río, O., Simelio, N., Soler, P., y Velázquez, T. *La investigación en comunicación – métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa editorial
- Sousa, M.B. (2011). Panorama do rádio em Natal. En: Prata, N. (Org.). *Panorama do rádio no Brasil*. Florianópolis, Brasil: Insular.
- Spannenberg, A.C., Aragão, J.M., Menezes, J.C.F, y Santos, L.S. (2012). Do ceticismo à consolidação: a TV na Bahia – Notas sobre a primeira década de televisão em Salvador. *Revista Brasileira de História da Mídia* (RBHM), vol.1(2), 31-39. Recuperado de: <http://www.ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/3921/2274>
- Spinelli, J.A. (2005). *Coronéis e Oligarquias na Primeira República*. Natal, Brasil: CCHLA, Coleção Humanas Letras, 5.
- Sunkel, G. y Geoffroy, E. (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago de Chile, Chile: LOM Ediciones, colección Nuevo Periodismo.
- Tavares, L.G.P. (2008). *Apontamentos para a história da imprensa na Bahia*. Salvador, Brasil: Academia de Letras da Bahia.

- Taylor, S.J., y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- Teixeira Gomes, J.C. (2001). *Memórias das trevas - uma devassa na vida de Antonio Carlos Magalhães*. São Paulo, Brasil: Geração Editorial.
- Traquina, N. (2001). *O estudo do Jornalismo no século XX*. São Leopoldo, Brasil: Unisinos.
- Tribuna do Norte (s/a). Fascículo 12 - *Dois Governos Populares: O Populismo no RN* Oposições Vitoriosas nos Anos 60. Recuperado de: [http://www.tribunadonorte.com.br/especial/histrn/hist\\_rn\\_12b.htm](http://www.tribunadonorte.com.br/especial/histrn/hist_rn_12b.htm)
- Trindade, S.L.B. (2010) *História do Rio Grande do Norte*. Natal, Brasil: IFRN.
- Valente, J. (2009). Concepções e abordagens conceituais sobre sistema público de comunicação. En: Intervezes. *Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro*. São Paulo, Brasil Paulus, Intervezes.
- Viana Filho, L. (2008). Alguns aspectos do jornalismo baiano. En: Tavares, L.G.P. (Org.) *Apointamentos para a história da imprensa na Bahia*. Salvador, Bahia: Academia de Letras da Bahia.
- Weber, M. (2003). *A política como vocação*. Brasília, Brasil: UNB.
- Wimmer, R.D., y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación – una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, S.A.
- Wolf, M. (1990). *La investigación de la comunicación de masas – crítica y perspectivas*. Barcelona, España: Paidós.
- \_\_\_\_\_. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, España: Paidós.
- Wright, C. R. (1974). Functional analysis and mass communication revisited. En: J. G. Blumler & E. Katz (Eds.). *The uses of mass communications*, 197-212. Recuperado de: [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/8](http://repository.upenn.edu/asc_papers/8)
- Zaffore, J. (1990). *La comunicación masiva – regulación, libertad y pluralismo*. Buenos Aires, Argentina: Depalma.
- Zallo, R. (2016). *Tendencias en comunicación – cultura digital y poder*. Barcelona, España: Gedisa.